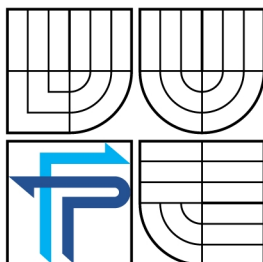


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF

NÁVRH MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ PODNIKU

THE PROPOSAL OF MEASUREMENT CUSTOMER SATISFACTION IN THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MILAN SÝKORA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2009

Abstrakt

Ve své práci se zabývám problematikou marketingového výzkumu, konkrétně marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Cílem práce je, kromě shromáždění dostupných teoretických východisek, analýza vybraného podniku, kterým jsou Lázně Hodonín, s cílem zjistit, zda přikládá dostatečný význam získávání a zpracování informací, týkajících se spokojenosti zákazníků. Součástí praktické části je také návrh případných změn v činnostech analyzovaného podniku v souladu s teoretickými východisky a s ohledem na podmínky podniku.

Abstract

My thesis is focused on the issue of marketing research, concretely marketing research of customer satisfaction. The aim of my thesis is gathering of available theoretical data and above all analysis of a chosen company Spa Hodonín with the aim of recognition, if the company attaches sufficient importance of acquiring and analysis of information concerning a customer satisfaction. Practical part is furthermore focused on proposal appropriate changes in activities of analyzed company accord to theoretical data and with the consideration of company conditions.

Klíčová slova

Marketingový výzkum
Spokojenost zákazníka
Primární informace
Sekundární informace
Komunikační mix
SWOT analýza
Dotazník

Keywords

Marketing research
Customer satisfaction
Primary information
Secondary information
Communication mix
SWOT analysis
Questionnaire

SÝKORA, M. Návrh měření spokojenosti zákazníků podniku . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 95 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně pod vedením Ing. Lucie Kaňovské, Ph.D. a uvedl v seznamu literatury všechny použité zdroje. Prohlašuji, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 17. května 2009

.....
Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými mi velmi pomohla při vypracování této diplomové práce.

OBSAH

1. ÚVOD A CÍL PRÁCE.....	9
1.1 Úvod.....	9
1.2 Cíl práce.....	11
2. TEORETICKÁ ČÁST	12
2.1 Marketing	12
2.1.1 Definice marketingu	12
2.1.2 Marketingový mix – 4P.....	13
2.1.3 Analýza prostředí.....	14
2.1.4 SWOT analýza.....	15
2.1.5 Marketingový výzkum v neziskových organizacích	17
2.1.6 Kdo je zákazník?.....	17
2.1.7 Segmentace zákazníků	18
2.2 Spokojenost zákazníka	19
2.2.1 Spokojenost zákazníka.....	19
2.2.2 Současné pojetí spokojenosti zákazníka	20
2.2.3 Faktory posilující spokojenost.....	21
2.2.4 Obrana proti nespokojenosti.....	22
2.3 Loajalita zákazníka	22
2.4 Základní kroky ke zjišťování spokojenosti zákazníka.....	24
2.4.1 Určení cíle a definování problému	25
2.4.2 Zdroje dat	25
2.4.3 Určení velikosti vzorku.....	25
2.4.4 Sběr dat a jejich zpracování	26
2.4.5 Závěrečná zpráva	26
2.5 Techniky Marketingového výzkumu	28
2.5.1 Dotazník	28
2.5.2 Ankety	31
2.5.3 Osobní rozhovor (interview)	31
2.5.4 Telefonické dotazování	31
2.5.5 Pozorování.....	31
2.5.6 Experiment	32

2.6 Tvorba dotazníku	33
2.6.1 Základní kroky při zjišťování spokojenosti dotazníkovou metodou	33
2.6.2 Etapy při tvorbě dotazníku	34
2.6.3 Druhy otázek	34
2.6.4 Výběr vhodného vzorku – screening	35
2.6.5 Vyhodnocení dotazníku	35
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	36
3.1 Charakteristika podniku	36
3.1.1 Základní údaje	36
3.1.2 Stručná charakteristika	37
3.2 Marketingový mix	41
3.2.1 Analýza služeb	41
3.2.2 Cenová analýza	44
3.2.3 Analýza distribuce	45
3.2.4 Analýza propagace (komunikační mix)	45
3.3 Analýza vnitřního prostředí	50
3.4 SLEPT analýza	52
3.4.1 Sociální sféra	52
3.4.2 Legislativní sféra	53
3.4.3 Ekonomická sféra	53
3.4.4 Politická sféra	53
3.4.5 Technologická sféra	54
3.5 SWOT analýza	55
3.5.1 Silné stránky	55
3.5.2 Slabé stránky	55
3.5.3 Hrozby	55
3.5.4 Možnosti a příležitosti	56
3.5.5 Problémy v běžném provozu	56
3.6 Segmentace zákazníků	57
3.7 Definice marketingových cílů firmy	58
3.8 Přístup a metody	58
3.9 Zjištěné nedostatky	61

4. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	62
4.1 Určení cíle, definování problému	62
4.2 Zdroje informací.....	63
4.3 Zpracování dotazníku	63
4.3.1 Úvodní rozhodnutí	63
4.3.2 Zařazení jednotlivých otázek.....	63
4.3.3 Forma otázek a tvar odpovědí	64
4.3.4 Sled otázek	65
4.3.5 Tvar dotazníku	66
4.3.6 Předběžné testování	66
4.4 Stanovení velikosti vzorku (screening)	66
4.5 Sběr dat a jejich zpracování.....	67
4.5.1 Sběr dat	67
4.5.2 Analýza dat.....	71
4.6 Vyhodnocení dat a zpracování závěrečné zprávy.....	71
4.6.1 Vyhodnocení dat z oblasti výzkumu spokojenosti zákazníka	71
4.6.2 Vyhodnocení dat z oblasti výzkumu marketingové komunikace.....	73
4.6.3 Vyhodnocení dat z oblasti cenového výzkumu	74
4.6.4 Vyhodnocení dat z oblasti výzkumu potřeb	75
4.6.5 Vyhodnocení dat z oblasti analýzy konkurence	77
4.7 Návrhy a doporučení.....	79
5. ZÁVĚR.....	84
6. LITERATURA A ZDROJE.....	85
7. PŘÍLOHY	87

1. Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Marketingový výzkum nebyl původně zaměřen na porozumění zákazníkům, ale spíše na hledání technik, které by zvýšily tržby. Ze začátku se všichni soustředili na koncepty auditů prodejen, vytvoření skladovacího systému či ustavení spotřebitelských panelů, které poskytovaly informace o pohybu výrobků.

Pak si ale marketingoví odborníci začali uvědomovat, že klíčové je porozumět zákazníkům. A tak začaly být módní skupinové rozhovory, dotazníky a různé průzkumy názorů nakupujících.

Dnes se v marketingu využívá celá škála různých technik marketingových výzkumů, které vedou k porozumění zákazníkům, trhům i své vlastní marketingové efektivnosti. [12]

Nová doba je charakteristická velice rozvětveným informačním prostředím. Zákazníci mohou snadno získat informace o nových produktech, o jejich cenách, technických parametrech, kvalitě a distribuci, aniž by museli navštívit jejich dodavatele. Prozíravé firmy si musí uvědomit nevyhnutelnost změn zákaznického potenciálu, vědí totiž, že se zákazníci budou přesouvat k dodavatelům, kteří jim dodají větší spotřebitelskou hodnotu. Tyto společnosti si musí své místo na trhu hledat pomocí cílové orientovaného marketingu, kde je velmi důležité trvalé uspokojování zákaznických potřeb. [9]

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka proto patří k základním firemním marketingovým aktivitám. Výsledky tohoto průzkumu jsou významným pomocníkem při zlepšování kvality služeb a překonání případných překážek, které se v organizaci mohou vyskytnout.

Spokojenosti zákazníka má pro firmu existenční význam. Proto by mělo být hlavním cílem každého podniku, aby se snažil uspokojit přání zákazníka a usiloval o to, předčit jeho očekávání. Firmy tedy musí činit zákazníka spokojeným, protože tento zákazník rozhoduje o jejich dalším osudu.

Víme, že spokojený zákazník bude své negativní zkušenosti předávat dalším deseti lidem, zatímco spokojený zákazník seznámí se svými kladnými zkušenostmi pouze tři. Každá firma by si měla uvědomit, že mezi její hlavní cíle nepatří pouze získávání nových zákazníků, ale především péče o ty stávající. Vyhledávání nových zákazníků přináší vyšší náklady a více úsilí, než péče o dlouhodobé klienty.

Věrný zákazník nejenže upevňuje pozici firmy na trhu, zvyšuje zisk a dává doporučení, ale také příznivě ovlivňuje morálku zaměstnanců, kteří pocítují hrdost ke své firmě. S věrným zákazníkem se mnohem lépe jedná a je ochoten zaplatit i vyšší cenu.

Kvalita poskytovaných služeb musí být cílem všech pracovníků firmy. Všichni zaměstnanci, od ředitele po prodejce, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, musí usilovat společně o perfektní kvalitu a nulovou úroveň chyb. [2]

1.2 Cíl práce

Cílem této práce je provést marketingový výzkum v příspěvkové organizaci Lázně Hodonín s důrazem na měření spokojenosti zákazníků, pomocí dotazníku.

Dosažené marketingové údaje budou zpracovány pomocí známých metod třídění, měření obecné úrovně, měření závislostí a výběrovými metodami a budou využity v těchto oblastech marketingového výzkumu: Výzkum spokojenosti zákazníka, analýza konkurence, výzkum potřeb, cenový výzkum a výzkum marketingové komunikace.

Práci tvoří tři části a to teoretická, praktická a návrhová. Teoretická část se zabývá vymezením pojmů jako jsou: marketing, marketingový mix, SLEPT analýza, SWOT analýza, analýza konkurence a zákazníků, definice zákazníka, jeho spokojenosti a loajality a nakonec vymezuje nejčastější techniky marketingového výzkumu. Praktická část se zabývá charakteristikou daného podniku, definicí marketingových cílů firmy a analýzami vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Návrhová část pak bude zaměřena na zpracování dotazníku a zpracování získaných dat. Na závěr pak navrhnu doporučení ke zjištěným nedostatkům a navrhnu jejich řešení.

2. Teoretická část

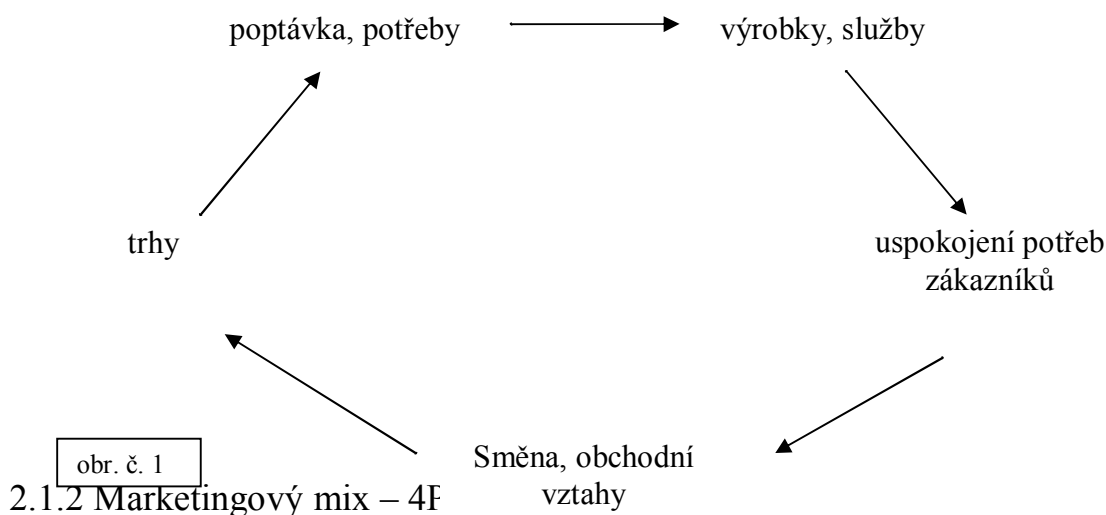
2.1 Marketing

2.1.1 Definice marketingu

Mnoho lidí si myslí, že marketing lze chápat jako vědu o prodejních technikách či o reklamě. Je to docela logické – denně jsme zahlcováni televizními reklamami, novinovými inzeráty, billboardy, obchodními telefonáty atd. Toto jsou pouze špičky ledovce, přestože velmi důležité, představují pouze jedny z mnoha funkcí marketingu.

Dnes je třeba chápat marketing ve smyslu snahy o uspokojení potřeb zákazníků a nikoli ve smyslu zastaralého pojetí k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat. Když dokážeme porozumět potřebám zákazníků, vyvineme výrobky nebo služby, které přinášejí novou hodnotu za příznivou cenu, lze je účinně distribuovat a podporovat jejich prodej, což má za následek, že se dobře prodávají. Prodej a reklama jsou jen součástí rozsáhlého marketingového mixu, což je soubor marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh. [5]

Marketing lze tedy definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují zákazníci své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či poskytování služeb. Následující obrázek č.1 ukazuje, jak jsou propojeny jednotlivé prvky marketingové koncepce a jak na sebe navazují.



Každá firma by měla mít zvolenou určitou marketingovou strategii, jakmile jí má, může začít s plánováním marketingového mixu, který...

Je jedním ze základních nástrojů marketingu

Lze ho chápat jako kroky, které dělá organizace s cílem upravit nabídku podle přání zákazníků

Skládá se ze 4 aktivit, které firma vyvíjí s cílem dosáhnout svých marketingových cílů, tyto aktivity nazýváme „4P“: [22]

Product (výrobek) – nejde pouze o materiální podstatu výrobku (služby), ale i o všechny věci s ním spojené (sortiment, kvalita, obal, image, design, značka, záruky), výrobce ho pak nabízí jako vyřešení určitého problému spotřebitele, jde o tzv. „komplexní produkt“. Každý výrobek má svůj životní cyklus (uvedení, růst, zralost a úpadek). [22]

Price (cena) – patří k nejdůležitějším nástrojům, její volba je náročná. Podnikatel musí mít volnost při jejím stanovování a určuje ji podle svých cílů. Existuje cena stanovená podle nákladů (třeba procentem z nich), cena podle konkurence a cena dle hodnoty vnímané zákazníkem. [21]

Place (místo, distribuce) – uvádí kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, zásobování a dopravy. Přímý prodej = prodává výrobce přímo zákazníkovi nebo do maloobchodu. Nepřímý prodej = výrobce dodává zboží do velkoobchodu, ve kterém nakupují maloobchodníci a následně ho prodávají koncovým spotřebitelům. [22]

Promotion (propagace) – zajišťuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem. Říká nám tedy, jak se spotřebitelé dozví o produktu (přímý prodej, public relations, reklama, podpora prodeje) tzv. propagační mix. [21]

2.1.3 Analýza prostředí

Podnikatelské prostředí firmy ovlivňují vnitřní a vnější faktory. Pokud jde o vnitřní vlivy, jedná se o obchodní partnery, konkurenty, zaměstnance nebo veřejnost. Vnějšími vlivy mohou být například sociální, legislativní, ekonomické, politické nebo technologické faktory.

Marketingové mikroprostředí – patří sem faktory, které jsou blízké firmě. Jsou to například firmy, které nám poskytují služby, jako dodavatelé nebo distribuční firmy a hlavně konkurenti a veřejnost.

Marketingové makroprostředí – jedná se o faktory nekontrolovatelné, neboť firma je nemůže nijak kontrolovat. Pro analýzu makroprostředí se využívá například SLEPT analýza – analýza vnějšího okolí, což je nástroj sloužící k poznání ekonomického prostředí, které ovlivňuje každou firmu. Souvisí s marketingovým mixem, protože na základě SLEPT analýzy lze zjistit jak zlepšit 4P. Jejím cílem je poskytnout souhrn toho nejdůležitějšího v těchto sférách:

- ❖ Sociální
- ❖ Legislativní
- ❖ Ekonomické
- ❖ Politické
- ❖ Technologické

SLEPT analýza nám pak pomáhá při stanovení slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb podniku.

2.1.4 SWOT analýza

Další metodou, pomocí které lze vylepšovat 4P marketingového mixu je SWOT analýza. Tato metoda vychází z údajů SLEPT analýzy a umožňuje identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik (policy analysis). S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit

fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. [23]

Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. [23]

Při aplikaci SWOT analýzy v oblasti lidských zdrojů jsou silné a slabé stránky chápány jako analýza současnosti, možnosti a hrozby jako analýza dalšího možného vývoje. Výstupem kompletní analýzy SWOT je chování společnosti, která maximalizuje přednosti a příležitosti a minimalizuje své nedostatky a hrozby. [24]

Základní faktory ovlivňující **silné stránky** podniku:

- speciální marketingové analýzy
- patenty
- exkluzivní přístup k informačním zdrojům
- nové inovativní produkty a služby
- umístění podniku
- nákladová výhoda
- jedinečné know-how
- kvalitní procesy a postupy
- nové technologie
- silná značka a reputace

Faktory ovlivňující **slabé stránky** podniku:

- špatná marketingová strategie
- nediferencované produkty a služby (v závislosti na konkurenci)
- umístění podnikání

- konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům
- špatná kvalita produktů a služeb
- slabá reputace a značka
- vysoké náklady a nízká produktivita

Faktory ovlivňující **možnosti** firmy:

- rozvoj a využití nových trhů (internet, Čína atd.)
- přiblížit přáním zákazníka.
- strategické aliance, fúze, joint venture, venture capital, strategické partnerství
- oslovení nových zakaznických segmentů
- nové mezinárodní obchody
- odstranění mezinárodních obchodních bariér
- outsourcing některých podnikových procesů

Faktory ovlivňující **hrozby** podniku:

- cenová válka
- nová konkurence na trhu
- stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou
- regulace trhu
- zvýšení tržních bariér
- zavedení zdanění na Vaše produkty nebo služby [24]

2.1.5 Marketingový výzkum v neziskových organizacích

Neziskové organizace mohou získat velké množství dat s nízkými náklady na internetu. Jednoduše lze prohlédnout internetové stránky konkurence nebo zákazníků a použít internetové vyhledávače k výzkumu různých problémů.

Menší organizace s nevelkým rozpočtem můžou efektivně využít sekundárních dat (pozorování, výzkum, experimenty). Tyto metody získávání informací jsou komplexní a levné, přesto je důležité stanovit cíle výzkumu, dobře naformulovat otázky, rozpoznat nedostatky, které vznikají v důsledku malého počtu respondentů a menší dovedností analytiků.

Pokud chceme provádět marketingový výzkum, týkající se zjišťování spokojenosti zákazníků, je třeba si definovat pojmy jako zákazník, segmentace zákazníků, spokojenost a loajalita. Dále je důležité stanovit základní kroky, vedoucí ke zjištění spokojenosti zákazníka a uvést základní techniky využívané k tomuto výzkumu. [16]

2.1.6 Kdo je zákazník?

Zákazníkem je každý člověk, ať už pracujeme s termíny spotřebitel nebo firemní zákazník. Spotřebitel je zákazník, který potřebuje produkt k uspokojení své individuální potřeby. Firemní zákazník je ten, kdo přímo nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět nebo poskytovat služby. [17]

Žijeme ve světě, kde pánem je zákazník. Podniky nemají problém vyrobit výrobek, výrobní kapacity jsou nadměrné, ale spíše s tím ho prodat. Novým šéfem podniků se tak stává zákazník a proto je důležité následující: [12]

- Pracovníci by měli přemýšlet jako zákazníci

- Zákazníky musíme chápat jako finanční aktiva, které je nutné maximalizovat

- O zákazníky se musíme postarat, jinak se o ně postará někdo jiný

- Podnik je závislý na zákaznících a proto se jimi musíme řídit

- Nevěnovat pozornost pouze získávání nových zákazníků, ale i péči o dosavadní

- Poskytovat zákazníkům větší hodnotu za méně peněz

- Udržovat spokojené zákazníky, udělat z nich své fanoušky

- O každém zákazníkovi zajistit dostatek informací a poskytnout mu tak ve správném čase relevantní produkt, který by uspokojil jeho potřeby (databázový marketing)

- Rozdělit zákazníky do finančních kategorií na platinové, zlaté, stříbrné, bronzové a ostatní. Lepší zákazníci by měli dosáhnout na vyšší výhody, které by je motivovali k posunutí do vyšší kategorie.

- Věnovat pozornost stížnostem zákazníků [12]

2.1.7 Segmentace zákazníků

V oblasti obecného marketingu se běžně používá pojem segmentace zákazníků (anglicky *Customer Segmentation*). Spočívá v rozdělení zákazníků podle jejich zákaznických potřeb. Nejčastějším cílem segmentace zákazníků je zvýšit zisk z každého zákazníka v závislosti na jeho požadavcích a loajalitě. K tomu se využívají nejrozličnější CRM systémy. Praktickým příkladem segmentace zákazníků na internetu může být třeba. personalizace emailů a newsletterů. [12]

Zákazníky můžeme rozdělit do homogenních skupin podle jejich nákupního chování nebo podle demografických charakteristik. Segmentace slouží k lepšímu cílení marketingu na konkrétní skupiny s určitým chováním a požadavky. Můžeme tak z databáze určit skupinu zákazníků, kteří zareagují nejpravděpodobněji na naši kampaň a poslat leták nebo dotazník právě jim. Tím snížíme náklady na kampaň. [4]

2.2 Spokojenost zákazníka

2.2.1 Spokojenost zákazníka

Podniky by měli věnovat větší pozornost sledování spokojenosti zákazníků, než velikosti svého tržního podílu. Tržní podíl je totiž ukazatel minulých výsledků, ale spokojenost zákazníků je měřítkem budoucích výsledků. Čím spokojenější zákazníci, tím větší je podíl na trhu, protože jich u nás více zůstane. [12]

Náklady na získání nového zákazníka mohou být 5 krát až 10 krát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení
Průměrný podnik každoročně ztrácí 10-20 % zákazníků

5 %-ní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25 až 85 %, podle toho, v jakém oboru pracujete
Ziskovost zákazníka, jehož si dokážete udržet, obvykle postupně roste

Spokojenost zákazníků je důležitým, ale ne dostatečným cílem. Spokojenost totiž automaticky neznamena loajalitu zákazníků. Podniky pravidelně přicházejí o určité procento spokojených zákazníků. Důležité je zaměřit se na jejich udržení. Ale i toto může být zavádějící, třeba v případech, kdy je věrnost firmy založena na zvyku nebo nedostatku dodavatelů. Každý podnik by měl usilovat o vysokou míru loajality svých zákazníků. Například loajální spotřebitelé baleného zboží se podniku obecně vyplatí o 7 až 10 % více než neloajální zákazníci. [12]

Podnik se musí snažit své zákazníky doslova nadchnout a ne jen uspokojit! Nejlepší podniky musí překonat zákaznicko očekávání a zanechat v něm příjemný pocit a úsměv na tváři. Pak se ovšem toto stane normou a podnik se pak musí snažit dál zlepšovat, což je velmi obtížné.

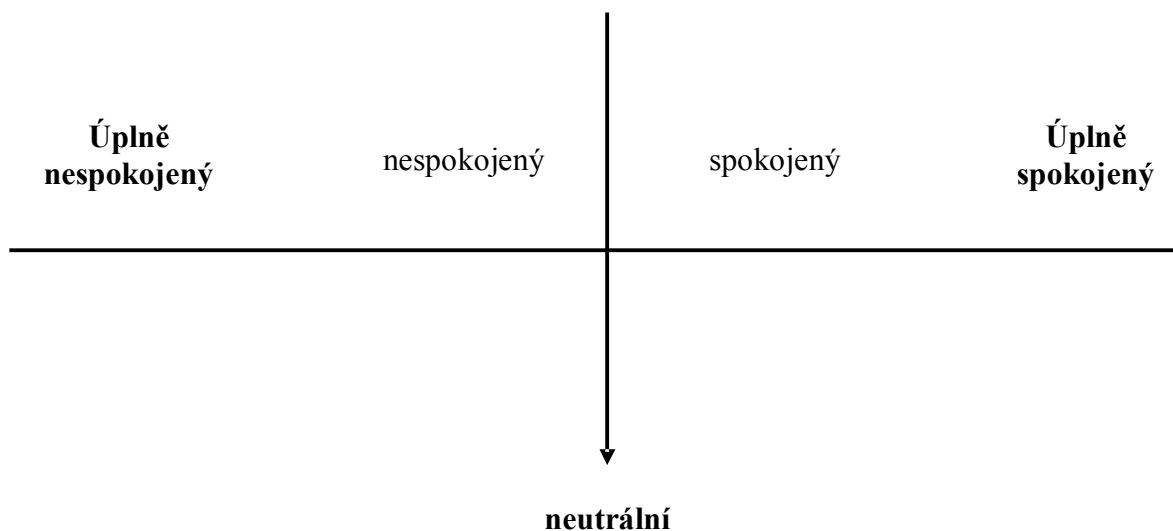
2.2.2 Současné pojetí spokojenosti zákazníka

V současné době se spokojenost zákazníka interpretuje teorií „rozporu“. Zákazník pomocí nákupu výrobků a služeb uspokojuje své životní potřeby a řeší určité problémy. Pokud se zákazník rozhodne zakoupit nějaký výrobek nebo službu, vytvoří si určitou představu o charakteristikách výrobku či služby, která je ovlivněna mnohými faktory, mezi nimiž hrají rozhodující roli pocíťované vlastní potřeby, pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti a také reference a informace z okolí (včetně reklamy). Po koupi zákazník vnímá reálnou hodnotu zakoupeného výrobku a porovnává ji se svými požadavky. Dochází k situaci, v níž pocíťuje buď soulad, nebo rozpor mezi svou zkušeností s výrobkem/službou a svým očekáváním. [8]

Pocíťovaný rozpor může nabýt dvou hodnot:

- „pozitivní rozpor“, který nastává když výrobek či služba svými charakteristikami předčí zákaznicko očekávání
- „negativní rozpor“, když charakteristiky výrobku či služby nedosahují jim očekávaných hodnot. [8]

Stupnici zákaznické spokojenosti znázorňuje následující obrázek č.2:



obr. č. 2

Tento model velmi dobře znázorňuje skutečnost, že pouze spokojený zákazník už nestačí. Z modelu je zřejmé, že spokojený zákazník je ve skutečnosti neutrálním zákazníkem. Většina takových tichých zákazníků není ani nespokojena ani nadšena, je pouze neutrální. Patří právě do středu stupnice a mohou stejně dobře opustit firmu, jakou u ní zůstat. Firma by se neměla spokojit se zákazníky spokojenými, ale měla by usilovat o zákazníky šťastné nebo nadšené. [5]

2.2.3 Faktory posilující spokojenost

- ❖ **Výrobek/služba**, která požadovaným způsobem řeší problém
- ❖ **Odpovídající komunikace** o rysech produktu, zveličením vkladů produktu vede k prvotní nedůvěře, k vyvolání příliš vysokého očekávání

- ❖ **Kvalitní informace** – jestliže poskytneme spotřebiteli vhodné informace v dostatečném záběru, zužujeme prostor pro vznik negativních postojů.
- ❖ **Kvalitní servis/ponákupní služby**
- ❖ **Citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje** – spotřebitele může získat například lákavá prémie ke koupi výrobku, který nedostatečně plní své funkce. Následná disonance znehodnotí nejen výrobek, ale i využívání těchto nástrojů firmou.
- ❖ **Marketing založený na vztazích (relationship marketing)** – průběžný kontakt se spotřebitelem jej utvrzuje ve správnosti rozhodnutí. [1]

2.2.4 Obrana proti nespokojenosti

Nespokojenosti s výrobkem nebo službou může mít velmi negativní následky, je proto nezbytné:

- ❖ Zjišťovat, průběžně monitorovat nespokojenost spotřebitelů s produktem. Velký význam je třeba věnovat stížnostem zákazníků. Důležité jsou proto v daném směru informace od distributorů, maloobchodníků, atp. Jejich informační role je nezastupitelná.
- ❖ Náležitě stížnosti vyřídit. Až neuvěřitelně může znít informace o tom, že nespokojení zákazníci mohou být věrnější. Výzkumy ukazují, že pokud jsou stížnosti zákazníků náležitě vyřízeny, či ještě lépe – přístup firmy překoná jejich očekávání, jsou tito zákazníci nakloněni značce silněji než ti, kteří si vůbec nestěžovali a s výrobkem byli spokojeni napoprvé.

- ❖ Zjistit v čem vlastně nespokojenost spočívá.
- ❖ Snižovat potenciální disonance hned v zárodku blahopřejnými a přátelskými dopisy.

V běžném životě se aktivity jednotlivých fází prolínají. [13]

2.3 Loajalita zákazníka

Slovo loajalita znamená hlubokou oddanost vlastní zemi, rodině či přátelům. Do marketingu přešla s termínem loajalita vůči značce. Říkáme, že firma má loajální zákazníky, když velká část jejich zákazníků není ochotna přejít ke konkurenci (např. loajální zákazník BMW si nekoupí Mercedes). [12]

Míru loajality lze odhadnout podle počtu zákazníků, kteří od firmy odejdou. Průměrně ztratí firma do 5 let polovinu svých zákazníků. Naopak firma s vysokou loajalitou může ztratit za 5 let jen asi 20 % zákazníků. Existují i jiné důvody proč zákazníci zůstávají, např. dlouhodobá smlouva, pohodlí, zvyk atd.

K tomu aby si podnik udržel loajální zákazníky, musí začít diskriminovat neziskové zákazníky ve vztahu k ziskovým. Zaměřit se na určité typy zákazníků, ze kterých bude mít firma větší užitek. U těchto zákazníků pak očekáváme, že zůstanou loajální a budou zajišťovat dlouhodobé příjmy.

Mnoho podniků se snaží podpořit loajalitu pomocí věrnostních programů. Většina těchto programů ovšem nevede ke zlepšení loajality, ale nabízí něco zadarmo a utváří tak určitou vazbu. Podniky by měli své loajální zákazníky odměňovat a nabízet jim lepší podmínky než novým zákazníkům. [12]

2.4 Základní kroky ke zjišťování spokojenosti zákazníka (marketingový výzkum)

Marketingový výzkum je soubor postupů a metod k systematickému shromažďování, zaznamenávání a analyzování dat o určitém trhu a přesném problému. [16]

Bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného marketingového zkoumání se vždy dodržuje určitá posloupnost kroků, které jsou řazeny v určitém logickém sledu a označují se jako proces marketingového výzkumu. Můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy marketingového výzkumu, a to etapu přípravy výzkumu a etapu jeho realizace. V rámci těchto hlavních etap se pak uskutečňuje několik za sebou následujících kroků, které spolu úzce souvisí a vzájemně se podmiňují. [11]

Určení cíle, definování problému





obr. č. 3

2.4.1 Určení cíle a definování problému

Pokud mají být všechny uvedené požadované informace zjištěny, a to na vysoké kvalitativní úrovni, je důležité, aby zadavatel jasně a hned na začátku specifikoval, o čem jde, co chce zjistit, jaké poznatky potřebuje. Potom musí přijít fáze spolupráce a vyjasňování – agentura přednese svůj návrh, o němž se diskutuje a výsledkem je projekt výzkumu. [6]

2.4.2 Zdroje dat

Informace, které shromažďujeme během marketingového výzkumu lze klasifikovat podle různých kritérií. Podle způsobu získání informací je dělíme na primární data, která byla získána prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně, nebo především, potřebám výzkumu (nebyly v příslušné formě dříve nikde publikovány), jsou aktuální, přesné a úplné. Informace, které byly shromážděny a publikovány zpravidla někým jiným původně k jinému účelu, se nazývají sekundární data.

Sekundární data se dále rozdělují na externí a interní, kde externí znázorňují informace o podnicích, průmyslu, trzích a vládní statistiky shromažďované institucemi k nejrůznějším účelům. Interní sekundární data jsou informace získané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku. [11]

2.4.3 Určení velikosti vzorku

Stanovení velikosti výběrového vzorku je vždy velmi důležitou otázkou, která musí být pro správnou realizaci výběrového šetření marketingového výzkumu zodpovězena. V drtivé většině případů totiž není možné do šetření zařadit všechny statistické jednotky, na něž se příslušné statistické zkoumání vztahuje. Takový základní soubor (populace) je tedy potřeba zkoumat prostřednictvím reprezentativního výběrového souboru, který má ze statistického hlediska stejné vlastnosti jako soubor základní.

Pro stanovení velikosti výběru je nutné si především uvědomit, jaký je hlavní cíl plánovaného průzkumu. Můžeme například chtít odhadnout některé údaje o zkoumané základní populaci s předem stanovenou přesností, nebo můžeme chtít porovnat odhady mezi skupinami výběrových jednotek a být schopni zjistit, zda je těmito skupinami významný rozdíl.

Existuje několik metod pravděpodobnostních výběrů: prostý, náhodný výběr, přímý výběr jednotek s nestejnými pravděpodobnostmi, oblastní výběr, systematický výběr, výběr skupin a vícestupňový výběr.

Existuje také několik metod nepravděpodobnostních výběrů: anketa, záměrný „expertní“ výběr, namátkový výběr, metoda základního masivu, metoda „sněhové koule“ a kvótní výběr. [6]

2.4.4 Sběr dat a jejich zpracování

Samotný sběr dat je podmíněn výběrem nejvhodnější techniky sběru dat, kterou určuje vedoucí marketingového výzkumu. Pro účely mé diplomové práce jsem zvolil techniku průzkum spokojenosti zákazníků formou písemného dotazování (dotazníku).

Pro získání dotazníků z terénu je důležitá kontrola dat. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou neúplné nebo neobstály při logické kontrole (logické uvážení, zda dotazovaný odpovídal pravdivě). Zkontrolované dotazníky postupují ke kódování, kterým se předvádí odpovědi do podoby použitelné pro počítačové zpracování údajů. [15]

2.4.5 Závěrečná zpráva

Výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků by měly být využity především pro procesy neustálého zlepšování. Zvyšování spokojenosti externích i interních zákazníků (zaměstnanců) je nejdůležitějším předpokladem zachování jejich loajality, tj. dosahování dlouhodobé ekonomické úspěšnosti. [5]

V zájmu objektivnosti a věrohodnosti výsledků výzkumu při jejich zveřejňování v médiích byl dle SIMAR (výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v ČR) vymezen minimální rozsah údajů, které nelze opomenout při prezentaci výsledků výzkumu:

- ❖ KDO – název agentury
- ❖ CO – označení výzkumu
- ❖ KDY – období, kdy prováděn sběr dat
- ❖ KDE – určení lokality
- ❖ JAK – metoda/technika/vzorek
- ❖ PROČ – výsledky výzkumu [5]

2.5 Techniky Marketingového výzkumu

Marketingový výzkum využívá pro řešení široké škály problémů výzkumné metody a techniky řady vědních oborů jako např. sociologie, psychologie a statistiky, které přizpůsobuje potřebám řešeného problému. Pokusím se zde popsat základní metody sběru dat. [4]

2.5.1 Dotazník

Při jeho tvorbě je potřeba dávat pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky pak nemusí odpovídat potřebám výzkumu. Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

účelově technickým – sestavení a formulování otázek tak, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá.

psychologickým – vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný.

Aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. [4]

Tyto požadavky lze rozdělit do následujících oblastí:

A. celkový dojem

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou. Vše musí doslova lákat respondenta aby se dal do vyplňování. Klademe důraz na formát dotazníku, úpravu první stránky, barvu a kvalitu papíru. Příliš velký formát znamená obtížnou manipulaci a představu velkého množství požadovaných informací. Příliš malý zase nutí k velkému soustředění. Jako nejvhodnější se jeví formát A4. [4]

Důležitá je také první stránka, jak po grafické úpravě, tak úvodní text. Úvodní text musí vzbudit zájem respondenta a naznačit význam odpovědi pro řešení našeho problému a zapůsobit tak, aby byl dotazník správně vyplněn. Dobře působí, jestliže je výzkum odborně zaštitěn uznávanou institucí (univerzita, Akademie věd či v daném problému nezávislá strana).

Optimální délka dotazníku je uváděna v rozmezí 40-50 otázek a doba vyplňování okolo 20 minut. V dotazníku by měly být pouze otázky opravdu nutné. [4]

Důležitý je také sled otázek. Na začátku by měly být otázky zajímavé, uprostřed otázky vyžadující soustředění a na konci otázky méně závažné.

Nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku je systém kroužkování nebo křížkování zvolených variant.

Dotazník prostě musí příjemně působit, musí se v něm respondent dobře orientovat a musí vzbudit zájem. [4]

B. formulace otázek

Důležitá je jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Respondent by neměl dlouze vzpomínat či odhadovat (např. Kdy naposledy....Jak často.....Kolik průměrně...atd.).

Platí zásada, že čím konkrétněji se zeptáme, tím konkrétnější dostaneme odpověď.

Dotazy se skutečně musíme ptát na to, co potřebujeme zjistit.

Problematické jsou rovněž otázky typu „proč“. Dotazovaný nemůže poskytnout vysvětlení celého problému.

Je vhodné se vyvarovat všeho, co působí záporně na dotazovaného (dlouhý dotazník, dlouhá a složitá formulace otázek...).

Nevhodné je rovněž používání sugestivních otázek, tj. takových, které již tím jak jsou položeny, předem napovídají odpověď.

Existuje také tzv. sugestivní pořadí otázek, kterému se říká haló-efekt.

Vzniká když je kladena řada příbuzných otázek za sebou a první z nich jsou spojeny s negativními či pozitivními odpověďmi. Tento citový postoj se pak automaticky přenáší na ostatní otázky. Lze to mu zabránit vkládáním neutrálních otázek mezi tyto příbuzné otázky. [4]

Můžeme využít i tzv. „projektivních otázek“, tj. takové, které jsou založeny na předpokladu, že dotazovaný nezná pravý důvod, pro který se ptáme.

Využíváme je v případech, kdy očekáváme, že by nám dotazovaný na přímo položenou otázku podal nepravdivou odpověď. [4]

C. typologie otázek

Existují 2 základní typy otázek: tzv. otevřené (volné, nestandardizované) a tzv. uzavřené (standardizované, řízené), případně jejich kombinace (polootvřené, polouzavřené).

V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí.

Může se tedy vyjádřit zcela svobodně a svými slovy. Patří sem typy otázek s otevřeným koncem, např.:

- Volné – respondent má absolutní volnost
- Asociační – respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem v dotazníku
- Volné dokončení věty dle svého úsudku
- Dokončení povídky
- Dokončení obrázku
- Dokončení tematického námětu – respondent má vymyslet příběh podle předloženého obrázku

Výhody otevřených otázek: poskytují podněty k zamyšlení, respondent není omezen variantami, může nám sdělit něco, co nás ani nenapadlo.

Nevýhodou je to že ona volnost, pak způsobuje komplikace při zpracování.
[4]

2.5.2 Ankety

Ankety jsou zvláštním a méně vhodným způsobem zjišťování marketingových informací při nichž dochází díky tzv. samovýběru k mimořádnému posunu vzorku respondentů a to jak do jeho velikosti tak i do skladby respondentů.

Jsou vhodné pro prvotní seznámení se a oslovení veřejnosti. Anketu zpravidla tvoří jedna nebo několik málo otázek na určité téma, které jsou publikovány a jejíž autoři se obracejí na co nejvíce lidí s výzvou, aby ji uvedli svůj názor. [4]

2.5.3 Osobní rozhovor (interview)

Jedná se o standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí, jak je naformuloval výzkumník. Nevýhodou je oproti dotazníku jeho dosah. S dotazníkem dosáhneme při poměrně malých výdajích a jednoduché manipulaci velké množství lidí. Při rozhovoru je to obtížnější, neboť je finančně , časové i organizačně náročné získat množství tazatelů, vyškolit je, umožnit jim, aby navštívili dotazované osoby a provedli s nimi rozhovor. [4]

2.5.4 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je velice operativní, s nižšími náklady a hlavně ve městech, kde se nejvíce vyskytuje násilí a kriminalita, se tak nabízí možnost, jak eliminovat rizika

osobních rozhovorů a návštěv v domácnostech. Navíc respondent je skryt v anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. [4]

2.5.5 Pozorování

Pozorování provádějí vyškolení spolupracovníci. Mohou mít k dispozici záznamová a měřicí zařízení například pokladny se čtecím zařízením pro čárový kód umožňující naprosto přesný a navíc i on-line přehled, jak se jednotlivé zboží prodává. [4]

Pozorování členíme na:

- ❖ **Zúčastněné** – kdy jsme v kontaktu s lidmi a přímo je pozorujeme, například kolik lidí zastaví během dne na benzínové stanici
- ❖ **Nezúčastněné** – kdy lidi sledujeme zprostředkovaně, například pomocí fotek nebo televizní obrazovky [4]

2.5.6 Experiment

Experiment záměrně navozuje určitou novou situaci a nás zajímá jak budou zákazníci reagovat. Zjednodušeně jde o sledování vlivu jednoho jevu (nezávisle proměnné) na druhý jev (závisle proměnné). V případě našich zákazníků usilujeme o zachycení jejich reakcí a následně pomocí kontroly ostatních podmínek nalezení příčiny jejich chování.

Hlavním problémem experimentu spočívá v tom, že vedle jevu který chápeme jako nezávisle proměnnou zpravidla působí řada dalších faktorů více či méně ovlivňujících výsledek, které se ještě nedají moc kontrolovat.

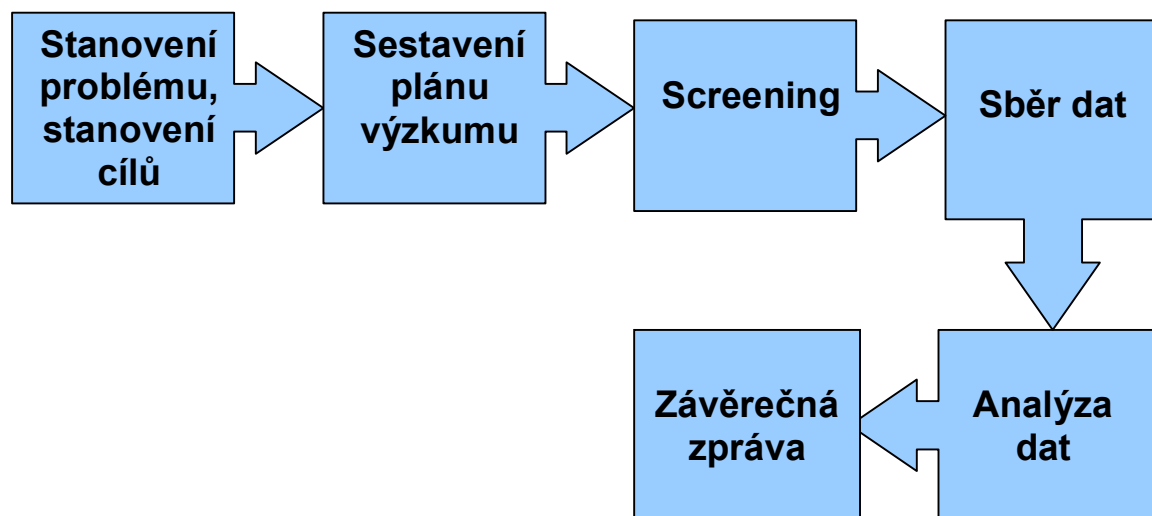
Každý z těchto výše uvedených postupů má své výhody a nevýhody a podle toho je také více či méně vhodný k praktickému využití v konkrétních podmínkách a za dané situace. Žádný z nich není jediný a nejvhodnější. Je třeba je navzájem vhodně kombinovat vzhledem ke konkrétním možnostem a potřebám. [4]

2.6 Tvorba dotazníku

Pro potřeby mého výzkumu se mi jeví jako nejvhodnější metoda, pro zjištění spokojenosti zákazníků v Lázní Hodonín, dotazníková metoda. Pokuším se zde uvést jak budu postupovat při tvorbě a následně i vyhodnocení mého dotazníku. [24]

2.6.1 Základní kroky při zjišťování spokojenosti dotazníkovou metodou

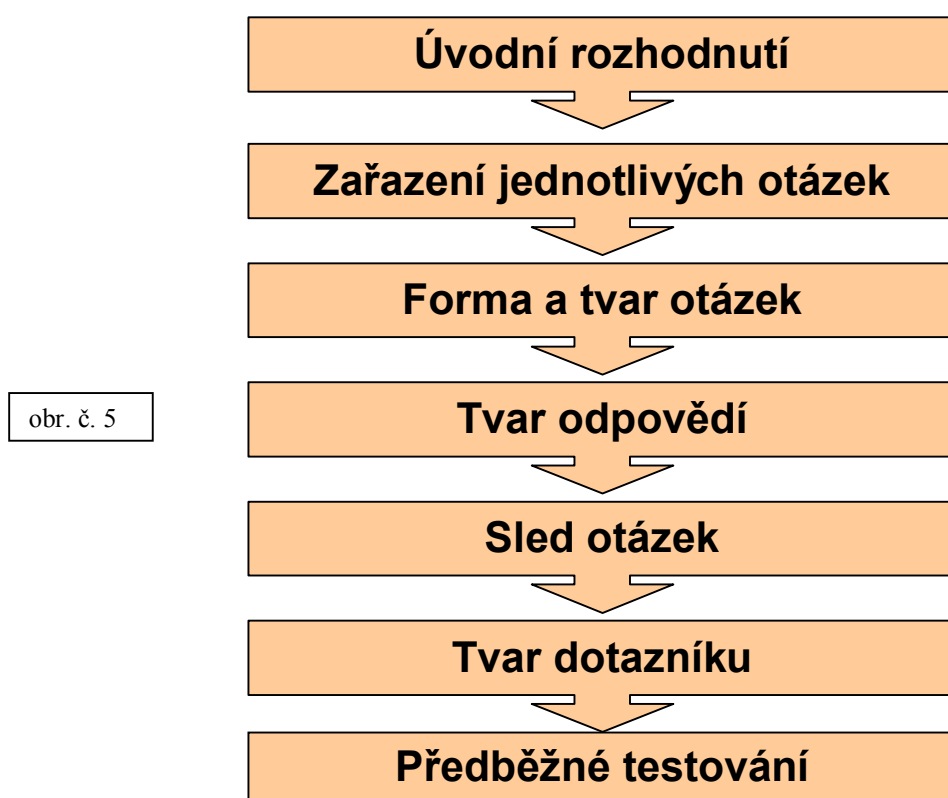
V první řadě je nejdůležitější stanovit si obecný postup při zjišťování spokojenosti zákazníků dotazníkovou metodou. [25]



obr. č. 4

2.6.2 Etapy při tvorbě dotazníku

Sběr dat tedy bude probíhat pomocí rozdávaných dotazníků. Tento dotazník je však nejprve nutné vytvořit, proto musím stanovit postup, potřebný k jeho tvorbě. [25]



2.6.3 Druhy otázek

- ❖ **Uzavřené** – předem dané odpovědi (ano, ne, nevím)
- ❖ **Otevřené** – možnost odpovědět vlastními slovy
- ❖ **Polozavřené** – daná alternativa a ještě možnost odpovědi vlastními slovy

- ❖ **Škálové** - mají pevně stanovené možné odpovědi a umisťují reagujícího člověka na některý bod škály, např. cena procedury se vám zdá: velmi vysoká, vysoká, průměrná, nízká, velmi nízká....nebo: [20]

Zcela důležité	velmi důležité	důležité	spíše nedůležité	nedůležité	nevím			
9	8	7	6	4	3	2	1	0

obr. č. 6

2.6.4 Výběr vhodného vzorku – screening

Velmi důležitý je rovněž „screening“, totiž výběr vhodného vzorku lidí, na které bude zaměřen můj výzkum, tak aby byl co nejefektivnější. Takový screening může vypadat následovně: [25]

1. 50% muž, 50% žena
2. Věk 40-80 let
3. Trvalý pobyt v ČR
4. Pacienti s léčebnou diagnózou x
5. Pacienti, kteří již byli nebo právě jsou v léčení Lázní Hodonín jako samoplátci

2.6.5 Vyhodnocení dotazníku

K vyhodnocení dotazníku se používají různé metody např.:

1. **Metody třídění** (grafické vyhodnocení)
2. **Metody obecné úrovně** (aritmetické průměry)
3. Celkové vyhodnocení pomocí **vah** jednotlivých požadavků
4. Různé statistické metody (analýza odchylek, měření závislosti...atd)

Z těchto metod budu ve své práci využívat hlavně metody třídění a metody obecné úrovně. U metod třídění se jedná o zjištění, kolik dotazovaných má ten či onen znak nebo více znaků, zda je nositelem té či oné alternativy (varianty) znaku. Výsledkem třídění je rozdělení četností. U metod měření obecné úrovně se pracuje se středními hodnotami (nejpoužívanějšími jsou aritmetický, geometrický a harmonický průměr, modus a medián), pro analýzu mého dotazníku postačí aritmetický průměr. [4]

3. Analýza současného stavu

3.1 Charakteristika podniku

3.1.1 Základní údaje

Název:	Lázně Hodonín
Sídlo:	Měšťanská 140, 695 01 Hodonín
Právní forma:	Příspěvková organizace
Předmět činnosti:	Poskytování lázeňské péče ústavní i ambulantní
Rok založení:	1993
Působení na trhu:	od roku 1993
konkurence	vysoká (největší konkurent Lázně Darkov, a.s.)
Počet zaměstnanců:	156
Ubytovací kapacita:	300 lůžek
Kapacita léčebného provozu:	325 pacientů/den
Roční obrát:	66 mil. Kč
Hodnota majetku movitého i nemovitého:	5 mil. Kč

Lázně Hodonín jsou příspěvkovou organizací města Hodonín, což znamená, že nebyly vytvořeny za účelem vytváření zisku



a jsou přímo napojeny na rozpočet města Hodonín. Když by měly záporný výsledek hospodaření, tak zřizovatel (město Hodonín) má povinnost tuto ztrátu vyrovnat. [19]

3.1.2 Stručná charakteristika

Lázeňská léčebna v Hodoníně je jedna z nejmladších lázeňských zařízení v republice – byla otevřena v roce 1979. Podnětem pro její vybudování byl nález minerálních vod, obsahujících značné množství jódu. Hodonínské jodobromové vody s vysokým obsahem jodových solí a poměrně nízkou mineralizací patří mezi nejkvalitnější vody svého druhu v Evropě. Samotné Lázně Hodonín byly založeny až v roce 1993 jako příspěvková organizace města Hodonín, v minulosti byly součástí lázní Luhačovice.

V lázních jsou léčeny nemoci pohybového aparátu, kořenové syndromy a nemoci oběhového ústrojí. Pacienti jsou ubytováni ve dvojlůžkových pokojích s kompletním sociálním zařízením, všechny pokoje jsou vybaveny televizí, telefonem, rádiem a ledničkou. K dispozici jsou i pokoje pro imobilní pacienty. Náročnější hosté mohou využít ubytování v apartmánu. Současný areál lázní tvoří ubytovací zařízení s 200 lůžky, moderní vodoléčebný pavilon s rehabilitačním bazénem a whirlpoolem a nově přistavená budova obsahující společenský sál, ubytovací zařízení pro 100 pacientů, bar, kadeřnický salon atd.

Podstatnou část léčení tvoří jodoromové koupele a zábaly, ruční klasické masáže, podvodní a reflexní masáže, perličkové, přísadové, bylinné a vířivé koupele, elektroléčba, magnetoterapie, parafinové zábaly, plynové injekce, myostimulátor, individuální i skupinové cvičení. [19]



V lázních jsou léčeny zejména:

- nemoci pohybového aparátu
- kořenové syndromy
- nemoci oběhového ústrojí

K jejich léčbě používají zejména kvalitní jodobromové vody, které lázně čerpají z nedalekého okolí. Na Jižní Moravě se nachází mnoho ropných vrtů a právě při těžbě ropy byly nalezeny velké zásoby vysoce kvalitních jodobromových vod, nacházejících se přímo pod podložím ropy. [19]

Nejčastěji poskytované procedury:

1) Jodobromová koupel



Jód se vstřebává do těla a zlepšuje pružnost měkkých tkání.
Vhodné při léčbě onemocnění kloubů, páteře a cév. [19]

2) Vřířivá koupel



Využívá kombinace tepla a silného mechanického dráždění vodou.

Vhodná při bolestech nohou z námahy, léčby poúrazových stavů, při otékajících nohou při špatném prokrvení. [19]

3) Klasická masáž



Přímý mechanický účinek zlepšuje prokrvení podkoží a svalů a tím umožňuje zlepšení jejich výživy a relaxaci.

Napomáhá rozrušení srůstů v podkožním tkanivu a v okolí kloubů.

4) Parafin

Přikládání roušek smočených v parafinu teplém 56st.C.

Způsobuje prokrvení kůže, zmenšuje bolesti kloubů, má také příznivý relaxační účinek.

5) Kryoterapie

Přikládání hmoty zvané kryoperlosa o teplotě -18st.C na různé klouby horních nebo dolních končetin.

Tím se zvyšuje prokrvení oblasti na kterou je aplikována, zlepšuje výživu tkání, urychluje vyplavování zánětlivých působků a snižuje bolest.

Akutní úrazy - zabraňuje vzniku větších otoků a hematomů.

Záněty - při ochlazení dojde ke sníženému vnímání bolesti a následně je možné cvičením zvětšit rozsah pohybu v kloubu. [19]

6) Podvodní masáž



Pacient je ponořen do vody, na povrch těla je působeno paprskem vody různého tlaku a tvaru o zvolené teplotě 37 – 38st.C.

Působení: mechanické a tepelné.

Účinek: na krevní oběh, lymfatický oběh, revmatoidní choroby. [19]

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Analýza služeb

A) Ubytování

Lázeňští hosté jsou ubytováni v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích s klimatizací. K vybavení pokojů s plným příslušenstvím (sprchový kout, WC) patří televizor, telefon, rádio. Součástí některých pokojů je terasa s výhledem do parku a okolní krajiny. Speciálně upravené jsou i pokoje pro imobilní klientelu. Bezbariérový vstup je zabezpečen do všech částí budovy. [19]



B) Stravování

Pro komplexní pacienty jejichž pobyt je hrazen zdravotními pojišťovnami se podávají jídla standardního a dietního typu. Stravování probíhá ve dvou směnách v klimatizované lázeňské jídelně s moderně vybavenou kuchyní. Dle charakteru onemocnění a doporučení lékaře se podávají diety šetřící a diabetické, po předchozí domluvě i dieta bezlepková. [19]



tab. č. 1

Standardní strava pro komplexní i samoplátecké pacienty

Snídaně	kontinentální
Oběd	jednotná polévka, výběr ze 4 druhů jídel
Večeře	výběr ze 4 druhů jídel

Stravování samoplátců probíhá ve dvou směnách v klimatizovaných a prostorných jídelnách. Lázeňští hosté si mohou vybrat z lázeňského menu výběrové stravy, jejichž součástí jsou i jídla dietní. Snídaně je podávána formou švédského stolu (zeleninové saláty, ovocné kompoty formou salátového bufetu). Stravování začíná obědem v případě plné penze v den příjezdu a končí snídaní v den odjezdu. Vyžaduje-li Váš zdravotní stav jiný typ stravy (diabetes, bezlepková dieta apod.), označte tuto skutečnost do objednávky. Změnu stravování je nutné upřesnit a dohodnout před nástupem na pobyt. Ceny stravování uvádí následující tabulka č.2 v Kč za osobu. [19]

Lázeňský dům Eva	snídaně	tab. č. 2	večeře	plná penze	polopenze
výběrová strava	120 Kč	120 Kč	115 Kč	360 Kč	235 Kč

C) Léčebné pobyty

tab. č. 3	délka pobytu	ozdravný program	cena zahrnuje	cena nezahrnuje
Chvilé pohody	4 dny	1x koupel přísadová dle výběru	3x ubytování	lázeňský poplatek
	3 noci	2x bazén 2x klasická masáž částečná 1x koupel z mrtvého moře	3x výběrová strava pohodový program	15 Kč/osoba/den

Program lze na místě rozšířit dle aktuální nabídky procedur

tab. č. 4	Ceny v Kč/osoba	1/1 jednolůžkový pokoj		1/2 dvoulůžkový pokoj	
Chvilé Pohody	Sezóna	MS	HS	MS	HS
	Polopenze	3 045 Kč	3 205 Kč	2 646 Kč	2 785 Kč
	Plná penze	3 401 Kč	3 580 Kč	3 002 Kč	3 160 Kč

1/2 jedno lůžko ve dvoulůžkovém pokoji

MS - mimo sezónu 1.10. - 30.4.

HS - hlavní sezóna 1.5. - 30.9.

tab. č. 5	délka pobytu	ozdravný program	cena zahrnuje	cena nezahrnuje
Ozdravný týden na Slovácku	8 dní	bude sestaven s ohledem na vaše	7x ubytování	lázeňský poplatek
	7 nocí	potíže lázeňským lékařem (hodnota 2000 Kč)	7x výběrová strava ozdravný program	15 Kč/osoba/den

Program lze na místě rozšířit dle aktuální nabídky procedur

tab. č. 6	Ceny v Kč/osoba	1/1 jednolůžkový pokoj		1/2 dvoulůžkový pokoj	
Ozdravný týden na Slovácku	Sezóna	MS	HS	MS	HS
	Polopenze	6 935 Kč	7 705 Kč	6 053 Kč	6 725 Kč
	Plná penze	7 722 Kč	8 580 Kč	6 840 Kč	7 600 Kč

1/2 jedno lůžko ve dvoulůžkovém pokoji

MS - mimo sezónu 1.10. - 30.4.

HS - hlavní sezóna 1.5. - 30.9.

tab. č. 7	délka pobytu	ozdravný program	cena zahrnuje	cena nezahrnuje
Zdraví ve vinařské oblasti	8 dní	cílené lékařské vyšetření	3x ubytování	lázeňský poplatek
	7 nocí	3x jodobromová koupel 2x podvodní masáž částečná 1x klasická masáž částečná 1x koupel v rašelinovém extraktu 1x klasická masáž celková 2x peloidní zábal 2x suchá koupel uhlíčitá 1x částečná masáž lávovými kameny	3x výběrová strava pohodový program	15 Kč/osoba/den

Program lze na místě rozšířit dle aktuální nabídky procedur

tab. č. 8	Ceny v Kč/osoba	1/1 jednolůžkový pokoj		1/2 dvoulůžkový pokoj	
Zdraví ve vinařské oblasti	Sezóna	MS	HS	MS	HS
	Polopenze	7 664 Kč	8 515 Kč	6 782 Kč	7 535 Kč
	Plná penze	8 451 Kč	9 390 Kč	7 569 Kč	8 410 Kč

1/2 jedno lůžko ve dvoulůžkovém pokoji

MS - mimo sezónu 1.10. - 30.4.

HS - hlavní sezóna 1.5. - 30.9.

Ostatní léčebné pobyty:

Regenerační týden pro ženy

Minilázeň

Balíček pro sportovní nadšence

Víkend pro dámy i ve všední dny

Pánská jízda pro zdraví

Žena jenom pro sebe [19]

3.2.2 Cenová analýza

Jde o techniku marketingu a oceňování, která určuje cenu, za niž se budou služby/výrobky prodávat. Cenová politika výrazně ovlivňuje každou podnikatelskou strategii. Cena je založena na nákladech, tržních podmínkách a na zákazníkem vnímané hodnotě zboží.

V Lázních Hodonín se stanovuje cena jinak pro pacienty, kterým hradí léčebné výlohy zdravotní pojišťovna (tzv. komplexní) a jinak pro samoplátce. Pro komplexní pacienty jsou ceny stanoveny tzv. direktivními cenami, které jsou výsledkem jednání lázní se zdravotními pojišťovnami. Lázně mají jen minimální možnost ovlivnit výši těchto cen. Pro samopláteckou klientelu pak můžou lázně stanovit cenu jakou chtějí a vycházejí přitom především z vlastních nákladů a z cen konkurence.

Lázně Hodonín se snaží o to, aby nebyla cena hlavním faktorem pro rozhodování o koupi, snaží se vytvořit příjemné rodinné prostředí, do kterého se každý rád vrátí nebo například dává drobné dárky při příjezdu každého pacienta (nejčastěji se jedná o malé flaštičky Hodonínské lázeňské), čímž se snaží odlišit od konkurence. Pacienti toto hodnotí pozitivně, jsou ochotní zaplatit vyšší cenu a doporučují služby svým známým.

Lázně dále poskytují různé bonusy, např. při objednání 8 denního pobytu na více než 11 dní získají pacienti slevu 10% na pobyt. Pacienta lze například ubytovat do samostatného pokoje a jsou k dispozici i 2 luxusní apartmány pro náročné klienty. [19]

3.2.3 Analýza distribuce

Distribuce zahrnuje činnosti všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění dané služby konečnému uživateli. Lázně Hodonín využívají přímé i nepřímé distribuce.

Přímá distribuce se uplatňuje v situaci, kdy klient osobně navštíví budovu lázní a v přijímací kanceláři či recepci lázeňského domu Eva si rezervuje pobyt. Jedná-li se o objednávku procedury či jiné doplňkové služby, probíhá prodej na recepci. Formou přímé distribuce je i objednání pobytu na vlastních internetových stránkách lázní (www.laznehodonin.cz). K dispozici je zde jednoduchý a přehledný formulář, který klientovi pomůže krok za krokem vyplnit a poslat objednávku.

K *nepřímé distribuci* dochází, když jsou Lázně Hodonín doporučeny pacientovi prostřednictvím lékaře nebo spolupracujících cestovních kanceláří. K těm patří například CK Travel Club, CK Lenka, CK Amber Travel, CK Relax & Wellness, aj. [19]

3.2.4 Analýza propagace (komunikační mix)

Lázně Hodonín využívají většinu nástrojů marketingové komunikace (podpora prodeje, reklama, přímý prodej, internetová komunikace, a pravidelně se také prezentují na veletrzích a výstavách).

Jednotlivé nástroje, které jsou pro komunikaci využívány, jsou navrženy tak, aby oslovily požadovaný segment zákazníků. Jedná se zejména o:

- seniory, kteří přijíždějí do lázní hlavně za účelem léčení, odpočinku a relaxace,
- jednotlivce, nebo partnerské dvojice, kteří se chtějí nejen léčit, ale i sportovat, užívat si společenského života, poznat zdejší kulturu, region či přírodu,
- zahraniční návštěvníky, přijíždějícím nejen za zdravím a relaxací, ale často i za účelem poznání zdejšího regionu, kultury a folklóru,
- ženy, dámy, kamarádky, které do lázní přijíždí za relaxací a wellness programy,
- aktivní sportovce i sportovní nadšence,

hosty přijíždějící za kongresovou turistikou včetně doplňkových služeb.
firmy a společnosti vysílající své zaměstnance za účelem léčebně-
regeneračních pobytů
milovníky tradic a folklóru jihomoravského kraje [19]

Podpora prodeje - Lázně Hodonín využívají hned několik prostředků zákaznické podpory prodeje. *Cenové slevy* jsou klientům poskytovány nejčastěji při brzké objednávce, při lázeňském pobytu mimo hlavní sezonu, případně při prodloužení délky pobytu. Cenově jsou zvýhodněny také sváteční balíčky, např. Pomlázka na Slovácku, Mikulášská nadílka, Předvánoční radovánky, nebo nabídky u příležitosti dne MDŽ, dne matek aj.

Samoplátecké klientele je při nástupu do lázní nebo prostřednictvím pošty či mailem zaslána tzv. *karta návratů*. Jedná se o možnost využití procentuálních slev na další pobyty. Kartu je také možné stáhnout přímo z internetových stránek Lázní Hodonín. Pravidelnou a oblíbenou akcí probíhá podpora prodeje formou pravidelného *losování* „lázeňské kolo štěstí“ o zajímavé ceny, např.: víkendové pobyty pro dva – druhá osoba zdarma, propagační předměty. Další akcí je např. „lázeňská pohlednice“, kdy každý ubytovaný samoplátecký klient obdrží pohlednici s textem a známkou.

Nejen pro své klienty, ale i pro místní obyvatele nabízí Lázně Hodonín *volně prodejné procedury* (masáže, koupele apod.), které je možno si zakoupit kterýkoli den na recepci. Také jsou zde nabízeny *dárkové poukazy*. K využití volného času v lázních slouží také venkovní hry v areálu lázní, půjčovna nordic walkingových holí a jízdních kol. Nejen ženy využívají služeb kadeřnického a kosmetického studia. [19]

Lázně Hodonín se také každoročně zúčastňují domácích i zahraničních *veletrhů*. Hlavním cílem účasti na těchto akcích je zejména zvýšení povědomí o lázních, setkávání s obchodními partnery a nabízení produktů konečným spotřebitelům.

V neposlední řadě jsou veletrhy také místem, kde se soustředí trendy a novinky na trhu, kterým je možné následně přizpůsobit strategii. Propagace v zahraničí probíhá také

prostřednictvím Centrály cestovního ruchu jižní Moravy¹, centrály cestovního ruchu východní Moravy a města Hodonína. [19]

Mezi nejvýznamnější veletrhy cestovního ruchu, kterých se Lázně Hodonín zúčastnily, patří: Regiontour Brno, Dovolená v Ostravě, For senior, Wellness a Balnea, Holiday world Praha a Madi – konané v Praze. Ze zahraničních jsou to například Ferienmesse Vídeň, Mitt Moskva, veletrh v Berlíně nebo Varšavě. Prezentace lázní probíhá také v rámci CzechTourismu - v nákupních centrech v Brně, Praze Olomouci, Ostravě, Bratislavě apod.

Reklama - K propagaci svých služeb, ale i organizace, využívají Lázně Hodonín všechny druhy reklamy – tj. tiskovou, rozhlasovou, internetovou a v menší míře i televizní. Nejčastěji je hlavním cílem zapůsobit na cílový segment zákazníků a nalákat ho do lázní, ale i informovat o nových produktech, akcích či rozšiřovat svou pověst.

Reklama prostřednictvím *tisku* je určena široké veřejnosti. Jedná se o tiskoviny, které jsou distribuovány zdarma do poštovních schránek, např.: Kaufland, Program Brněnsko, Pro Ostravsko, Pro Vysočinu atd. Reklama v *odborných časopisech* jako je Moje zdraví, Zdraví, 40+ Moje Generace, Revue 50+, Marianne, Madame, Glanc, Vlasta, Dovolená pro Vás aj. je určena cílovým skupinám, či odborné veřejnosti. [19]

Několikrát do roka také probíhá reklama na *regionálních stanicích* – na radiu Jih a radiu Dyje. Jedná se o formu klasického sdělení či soutěže pro posluchače. Cílovou skupinou jsou místní občané, kterým jsou nabízeny volně prodejné procedury, dárkové poukazy či balíčky procedur. Kromě nabídky služeb jsou prezentovány také upoutávky na kulturní, společenské akce, nebo besedy pořádané v areálu lázní.

Dvě reklamní kampaně proběhly také na stanici *celoplošného rádia* Frekvence 1. Obě byly odvysílány na území jižní a severní Moravy, kraje Vysočina a východních Čech. První z nich se konala v prosinci 2006 a jednalo se o imageový spot. Hlavním úkolem

¹ Sdružení bylo založeno Jihomoravským krajem, Statutárním městem Brnem a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR. Svou činnost zahájilo v červnu 2006 a soustřeďuje se na koordinaci rozvoje cestovního ruchu na jižní Moravě s maximálním využitím turistického potenciálu území v souladu s principy udržitelného rozvoje.

bylo prezentovat Lázně Hodonín jako lázně, ve kterých zákazníci najdou vše pro zdraví a spokojenost. Druhá kampaň probíhala v květnu 2007 a byla zaměřena na nové produkty, pobyty a akce lázní. Reklamní kampaň probíhala také v regionální TV Slovácko, ČT Brno. V Brně je v rámci projektu „Poznejte lázně jižní Moravy“ zprovozněna „propagační tramvaj a trolejbus“ lázní. Dále billboardy a bannery lázní na frekventovaných místech.

Public relations - Lázně Hodonín využívají nástroje public relations především k upevňování důvěry a dobrých vztahů s důležitými skupinami veřejnosti, zejména s místními obyvateli.

K realizovaným aktivitám v této oblasti patří například *Den otevřených dveří*, který se konal zatím dvakrát, ale pro velký ohlas se chystá jeho zopakování. K podpoře prodeje byly během tohoto dne nabízeny veřejnosti vybrané procedury a občerstvení zdarma. [19]

Významný, hosty i veřejností oblíbený, je festival *Lázeňské kulturní léto*, který je každoročně pořádán v lázeňském amfiteátru. Rok 2008 se navíc u příležitosti 780. výročí založení města Hodonín představil se spoustou novinek pod názvem – *Lázeňský kulturní koktejl s příchutí tance, hudby, zpěvu a historie se slavnostním zahájením lázeňské sezony 14.5. 2008*. Letos lázně slaví 30 let od svého vzniku a „Koktejl“ bude servírován s příchutí oslav a překvapení. Hudební koncerty budou doplňovat taneční, divadelní a muzikálové vystoupení. Nachystána je také módní přehlídka, zájezdy do blízkého okolí, dražba předmětů, tombola a tradiční lidový jarmark.

Na podzim a zimu tohoto roku chystají Lázně Hodonín další akce nejen pro své hosty, ale i pro širokou veřejnost. 25. září je budou zvát na II. ročník *Lázeňské vinobraní*, které je spojeno s jarmarkem, lidovou tvořivostí, kroji, a koštem mladého vína. Při této příležitosti bude nabízen zákazníkům stejnojmenný lázeňský pobyt a pořádány zájezdy do blízkého okolí. [19]

V zimě na začátku prosince se koná tradiční *Lázeňský advent*, který je také spojen s mimořádnou nabídkou pobytů v tyto dny, s jarmarkem a adventním koncertem.

Dalším zapojením Lázní Hodonín do veřejného života je *sponzorství* místních sportovních akcí, soutěží krásy a plesů. Pro lékaře, firmy a jinou odbornou veřejnost jsou pořádány pravidelné kongresy. Je nachystán červencový pobyt s nímž je spojena návštěva obce Josefov „Lázeňské hodování“ nabízí svým klientům návštěvu tradičních hodů a křest léčivého pramene „Josefka“.

Úspěšné byly i „Lázeňské proměny“. Show plná proměn a nových inspirací.

PR článek byl zveřejněn v časopise Rodina a zdraví, Všudybyl a několikrát byl také uveden odborný článek v lékařském časopise Tempus Medicorum apod.

Přímý marketing - Lázně si vedou svou vlastní databázi stálých hostů, firem, ale i cestovních kanceláří s kterými spolupracují. Pravidelně jim zasílají informace o nových produktech, akcích a výhodách, nejčastěji prostřednictvím internetu, případně poštou. K podpoře dobrých vztahů se zákazníky, je těm, kteří slaví významné jubileum zasíláno lázeňské blahopřání. Firmám jsou pak nabízeny služby sestavené tzv. na míru, včetně bonusových programů při opakovaných návštěvách. [19]

Osobní prodej - Na veletrzích či vlastní prezentace v obchodních centrech. Při osobním kontaktu je zdůrazňována zejména jedinečnost léčivého zdroje, odbornost personálu, individuální přístup k hostovi a atraktivita jižní Moravy.

Internetová komunikace - Lázně si uvědomují jak silným médiem je v dnešní moderní době internet. Snaží se zviditelnit své služby zejména zápisy do katalogů na známých portálech jako je Google, Seznam, Centrum, Atlas, iDNES, Lidovky. *Internetová reklama* lázní je umístěna i na portálech určených cílovým skupinám, např.: webové stránky pro ženy, seniory, lázeňství apod.

Internetové stránky www.laznehodonin.cz vznikly vlastní tvorbou a jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány. Návštěvníci zde mohou najít informace o historii lázní,

poskytovaných službách, léčivém zdroji, ceníky, fotografie, ale i jména a kontakty zaměstnanců aj. [19]

3.3 Analýza vnitřního prostředí

Analýza dodavatelů a zákazníků – Zákazníci (pacienti) Lázní Hodonín se v základu dělí na samoplátce (30%) a komplexní (60%) a příspěvkové (10%). Komplexním pacientům pojišťovna plně hradí léčení, standardní ubytování (dvoulůžkové pokoje) a stravování. Délka pobytu je 21 nebo 28 dnů, dle zdravotní indikace. Pojištěnec si hradí pouze dopravu, pokud ji nemá zdravotně indikovánu pro sanitu, či její náhradu osobním vozem. Komplexní lázeňská péče se poskytuje většinou po úrazech, operacích, po srdečních infarktech, při některých chronických chorobách apod. Tento typ lázeňské péče je nutno schválit lékařem příslušné pojišťovny. Příspěvkovým pacientům pojišťovna hradí pouze léčení, pojištěnec si hradí ubytování a stravování. Délka pobytu je 21 nebo 28 dnů, dle zdravotní indikace. Podléhá schválení revizního lékaře příslušné zdravotní pojišťovny. Samoplátci si platí vše (léčení, ubytování, stravování). Délka pobytu je individuální. Léčení u samoplátců je podmíněno krátkým výpisem z karty obvodního lékaře. Velkým problémem Lázní je totiž závislost na platbách od zdravotních pojišťoven. Téměř 91% všech příjmů jde do podniku od zdravotních pojišťoven. Tato závislost je velkým problémem a to zejména vlivem určitého předpokladu, že zřejmě někdy v blízké budoucnosti ministerstvo zdravotnictví postupně zruší úhradu lázeňské péče ze zdravotního pojištění. O tomto kroku se mluví v souvislosti se špatnou finanční situací českého zdravotnictví již delší dobu. O špatné platební morálce zdravotních pojišťoven a obtížném vyjednávání co hodlají uhradit, ani nemluvě.

Mezi dodavatele firmy patří například revizní firmy (spotřebičů a elektřiny), revize a servis výtahů, posuvných dveří, monitoring jodových vrtů, údržba opravy počítačové sítě a vzduchotechniky a klimatizace, daňové poradenství a práce auditora.

Dále se jedná o dodavatele zdravotnické techniky, potravin, léků a léčiv.

Analýza konkurentů – hlavním a největším konkurentem jsou lázně Darkov v Karviné. Jedná se o lázně velkého typu. Lázně Darkov se nacházejí na severovýchodě České republiky. Tvoří je dvě léčebná zařízení: Léčebna Darkov v Karviné–Darkově a Rehabilitační sanatorium v Karviné–Hranicích. Od 1. 9. 2003 se Lázně Darkov staly akciovou společností, která ve své činnosti navázala na 135letou tradici významných lázní. Velkými investicemi do modernizace společnost usiluje o další zkvalitnění a zatraktivnění prostředí (ale dle zjištěných informací jsou velmi zadlužení). Léčí se zde klienti s poruchami pohybového a oběhového ústrojí. Přírodním léčivým zdrojem darkovských lázní je jodobromová voda zvaná solanka, určený k vnějšímu použití. Aplikuje se formou koupelí, individuálních či skupinových, a formou inhalací. Počet lůžek 858. Co se týče cen, tak obdobné týdenní léčebné pobyty jsou v Darkově zhruba o 2 tisíce dražší než v Lázních Hodonín, víkendové pobyty jsou zhruba na stejné cenové úrovni. [19]

Dalším velkým konkurentem jsou Lázně – Sanatoria Klimkovice Lázeňský areál Sanatorií Klimkovice se rozkládá v lesnaté krajině na úpatí Nízkého Jeseníku, v krásné přírodní scénérii s výhledem na panorama Beskyd. Vyhledáván je lázeňskými hosty především pro léčebné koupele ve zdejší unikátní jodobromové vodě, tzv. "solance", která má všestranné léčivé účinky na lidský organismus. Napomáhá při léčbě pohybového ústrojí, nemocí neurologických i gynekologických, a příznivě též působí na cévní systém. Počet lůžek 483. Víkendové pobyty jsou zhruba na stejné cenové úrovni.

3.4 SLEPT analýza

3.4.1 Sociální sféra

Tyto faktory dnes hrají čím dál větší úlohu ve vnímání podnikových strategií. Jejich důležitost vzrůstá vlivem jejich většího prosazení v lidském chování. Jde především o životní styl, životní úroveň, zdravotní stav populace, hodnotové stupně a postoje lidí. Mohou ovlivnit jak poptávku po zboží, tak stimulovat nabídku na trhu. Proto poznání trendů v této oblasti jednoznačně povede k získání předstihu před konkurenty v boji o zákazníka.

- **Životní úroveň domácností** - společnost Centrum pro výzkum veřejného mínění zjišťovala svým průzkumem v roce 2008, jak čeští občané hodnotí

životní podmínky svých domácností. Materiální životní podmínky svých domácností hodnotili respondenti převážně kladně. Příznivě hodnotí situaci svých domácností 36 % Čechů, negativně pak 22 % osob. Postoj lidí na svou životní úroveň určitým způsobem ovlivňuje jejich kupní a investiční rozhodování.

- **Vzdělanost zaměstnanců** - úroveň vzdělání a kvalifikace pracovních sil má velký význam v interních záležitostech firmy. Vedení firmy očekává od svých zaměstnanců určitou kvalifikaci, která odpovídá jejich požadavkům. V případě nedostatku zkušených a kvalifikovaných zaměstnanců by měla firma výrazné nedostatky a byla by nekonkurenceschopná na trhu. Nízká kvalita kvalifikovaného personálu na trhu práce a zejména na Jižní Moravě je určitě hrozbou pro Lázně Hodonín. Tato organizace proto svůj klíčový personál, ať už manažery či zdravotníky, posílá na různá školení a rekvalifikační kursy, čímž pak získává značnou výhodu proti konkurenci. [19]

3.4.2 Legislativní sféra

Společnost Lázně Hodonín je nucena sledovat své legislativní zázemí, tj. normy, předpisy a vyhlášky, dle kterých se řídí při vykonávání své činnosti. Jakékoliv porušení legislativy se může projevit nejen na výkonnosti, ale i na řízení společnosti.

- **Obchodní zákoník** – při zakládání společnosti musel majitel vycházet z OZ.
- **Zákon o dani z příjmů** – na konci každého roku musí odvádět daně a tudíž musí vycházet ze zákona o dani z příjmu.
- **Zákon o DPH** – firma je plátcem DPH a proto musí sledovat zákon o DPH.
- **Normy a direktivy cen, které určují Zdravotní pojišťovny** – lázně sice mají s pojišťovnami velmi dobré vztahy, ale velký problémem Lázní je závislost na platbách od zdravotních pojišťoven. Téměř 91% všech příjmů jde do podniku od zdravotních pojišťoven. Tato závislost je velkým problémem a to zejména

vlivem určitého předpokladu, že zřejmě někdy v blízké budoucnosti ministerstvo zdravotnictví postupně zruší úhradu lázeňské péče ze zdravotního pojištění. O tomto kroku se mluví v souvislosti se špatnou finanční situací českého zdravotnictví již delší dobu. O špatné platební morálce zdravotních pojišťoven a obtížném vyjednávání co hodlají uhradit, ani nemluvě. [19]

3.4.3 Ekonomická sféra

- **Zásoby přírodně léčivého zdroje** – toto zásadní pro přežití Lázní, ztráta přírodně léčivého zdroje by znamenala velké oslabení firmy. Naštěstí mají Lázně hodonín zásoby jodobromové vody až na 150 let.
- Jako středně velké lázně rychleji a **pružněji reagují na změny na trhu.**

3.4.4 Politická sféra

- **Nejistý politický vývoj** - Současná politická scéna je neklidná, dochází k politickým rozepřím týkajících se budoucí vlády. Tato situace má nemalý vliv na zahraniční styky. Vidí-li obchodní partneři nejistou situaci v zemi, mohou být odrazeni od obchodování s Českou republikou a od uzavírání partnerských smluv s českými firmami. Navíc hrozí možnost toho, že by někdy v budoucnu ministerstvo zdravotnictví zrušilo úhradu lázeňské péče ze zdravotního pojištění.
- **Velmi důležitá je spolupráce s městem** Hodonín, které se snaží město zvelebit (nové parky, zóny odpočinku, nově vybudované náměstí, omezení dopravy v centru města, nové chodníky a pěší zóny...) a udělat tak město atraktivní i pro potencionální pacienty lázní.
- Další významným spojencem je město Lednice, vytvořily spolu svazek „Jihomoravské Lázně“, povedlo se jim získat **dotace z evropských fondů** a vystavět nové Lázně v Lednici. [19]

3.4.5 Technologická sféra

- **Moderní zdravotnické vybavení** je určitě velmi podstatné při poskytování služeb tohoto druhu, proto Lázně Hodonín



3.5 SWOT analýza

3.5.1 Silné stránky

Zásoby přírodně léčivého zdroje až na 150 let

Jako příspěvková organizace města má snadnější přístup ke státním dotacím

Vysoká kvalifikace zdravotního personálu (různá školení a rekvalifikační kursy)

Moderní zdravotnické vybavení

Jižní Morava je nejteplejší oblast v ČR, takže je zde nejdelší lázeňská sezóna

Vysoká kvalita managementu a služeb

Jako středně velké lázně rychleji a pružněji reagují na změny na trhu

Velmi dobrý vztah s pojišťovnami, které určují normy a direktivy cen, procedur...atd.

Vzdálenost od nemocnice je jen 300 metrů – možnost přenosu z lůžka na lůžko.

Dokonalá spolupráce s městem Hodonín, které se snaží město zvelebit (nové parky, zóny odpočinku, nově vybudované náměstí, omezení dopravy v centru města, nové chodníky a pěší zóny...) a udělat tak město atraktivní i pro potencionální pacienty lázní.

3.5.2 Slabé stránky

Nejedná se o tradiční lázeňské město – je to jen město s lázněmi

Téměř 91 % - ní vázanost na platby ze zdravotního pojištění

3.5.3 Hrozby

Možnost toho, že by někdy v budoucnu ministerstvo zdravotnictví zrušilo úhradu lázeňské péče ze zdravotního pojištění. Ale už i tato hrozba je omezena vzhledem k orientaci na samoplátce a cizineckou klientelu, pro něž je převážně určena nová budova s kapacitou 100 lůžek.

Nízká kvalita kvalifikovaného personálu na trhu práce

Jiné slabé stránky ani hrozby firma nemá, ani povodně, které jsou na Jižní Moravě stále více aktuální zde nehrozí neboť řeka Morava by musela mít přes 20 metrů a to neměla ani při největší povodni v roce 1997. [19]

3.5.4 Možnosti a příležitosti

Spolupráce s městem Lednice, vytvořily spolu svazek „Jihomoravské Lázně“, povedlo se jim získat dotace z evropských fondů a vystavět nové Lázně v Lednici, která je velmi atraktivním místem a vůbec celý Lednicko-Valtický areál. Nachází se zde lednický a valtický zámek, zámecké zahrady, které jsou v podstatě obrovskými parky, nově se budují kolonády...atd. Toto všechno může přivést na Jižní Moravu nejen turisty, ale i spoustu pacientů.

Lázně se připravují pro nárůst podílu klientely, která jde mimo zdravotní pojištění. Nejedná se jen o zvýšení podílu samoplátecké klientely ČR, ale i cizinecké. Těchto cílů by chtěli dosáhnout především zvyšováním úrovně a standardů služeb. Například se jedná o výstavbu nové budovy lázní, která rozšířila ubytovací kapacitu o dalších 100 lůžek, nachází se v ní velký společenský sál, druhá jídelna, bar, kadeřnictví, pedikúra a zóny klidu a odpočinku. Dále se lázeňský areál rozrostl o nové 70-ti místné parkoviště pro hosty a novou hlavní bránu. [19]

3.5.5 Problémy v běžném provozu

Mezi největší běžné problémy provozu patří:

Doprava jodové vody od vrtů do místa podávání – zde jsou nejčastější poruchy čerpadel, jodovodu a ohřevu vody.

Nenastoupení pacientů na léčbu – musí se hledat náhrada a vzniká časová prodleva

Platby od zdravotních pojišťoven – z časového hlediska (splatnost faktur), lázně začínou léčit pacienta např. 1. července a dostanou zapláceno až 1. září.

Cenová jednání mezi zdravotními pojišťovnami a lázněmi – pojišťovny lázním nařizují tzv. „direktivami cenami“ ceny za které lázně mají léčit a jen minimálně v nich zohledňují růst nákladů a inflaci. [19]

3.6 Segmentace zákazníků

Spočívá v rozdělení zákazníků podle jejich zákaznických potřeb. Zákazníky můžeme rozdělit do homogenních skupin podle jejich nákupního chování nebo podle demografických charakteristik.

Zákazníci (pacienti) Lázní Hodonín se v základu dělí na samoplátce (30%) a komplexní (60%) a příspěvkové (10%). Dále můžeme pacienty dělit podle pohlaví, věku, jednotlivých léčebných indikací, podle poskytovaných procedur atd.

Já v této diplomové práci budu provádět průzkum u zákazníků „pacientů samoplátců“, jejichž počet hodlá firma neustále navyšovat a tudíž jsou její prioritou. Budu tedy rozdávat dotazníky „samoplátcům“, kteří jsou pro firmu klíčoví.

Velkým problémem Lázní je totiž závislost na platbách od zdravotních pojišťoven. Téměř 91% všech příjmů jde do podniku od zdravotních pojišťoven. Tato závislost je velkým problémem a to zejména vlivem určitého předpokladu, že zřejmě někdy v blízké budoucnosti ministerstvo zdravotnictví postupně zruší úhradu lázeňské péče ze zdravotního pojištění. O tomto kroku se mluví v souvislosti se špatnou finanční situací

českého zdravotnictví již delší dobu. O špatné platební morálce zdravotních pojišťoven a obtížném vyjednávání co hodlají uhradit, ani nemluvě.

Tento problém lze řešit především zvýšením zájmu o samoplátčickou klientelu a orientací na ni. V nedávné době byly vyčleněny určité pokoje pro samoplátce, byly pro ně vytvořeny vhodné balíky služeb, a různé cenové akce, zvýšily se náklady na reklamu, dále byly vytvořeny nové internetové stránky, např. kde existuje možnost zajištění objednávky služeb elektronickou cestou atd.

3.7 Definice marketingových cílů firmy

Hlavním marketingovým cílem Lázní Hodonín je zviditelnit se v očích veřejnosti, přitáhnout nové klienty a dostat do podvědomí lidí, že i na Jižní Moravě jsou kvalitní lázně, které stojí za to navštívit. Důležitá je snaha oslovit požadovaný segment zákazníků. Jedná se zejména o:

- seniory, kteří přijíždějí do lázní hlavně za účelem léčení, odpočinku a relaxace,
- jednotlivce, nebo partnerské dvojice, kteří se chtějí nejen léčit, ale i sportovat, užívat si společenského života, poznat zdejší kulturu, region či přírodu,
- zahraniční návštěvníky, přijíždějícím nejen za zdravím a relaxací, ale často i za účelem poznání zdejšího regionu, kultury a folklóru,
- ženy, dámy, kamarádky, které do lázní přijíždí za relaxací a wellness programy,
- aktivní sportovce i sportovní nadšence,
- hosty přijíždějící za kongresovou turistikou včetně doplňkových služeb.
- firmy a společnosti vysílající své zaměstnance za účelem léčebně-regeneračních pobytů
- milovníky tradic a folklóru jihomoravského kraje

Co se týče dalších marketingových cílů – nejdůležitějším je dlouhodobé zvyšování spokojenosti zákazníků pomocí dotazníků, které rozdávají zhruba každé 3 měsíce. [19]

3.8 Přístup a metody

Pro zajištění marketingových cílů firmy je stanoven projekt s názvem “Poznejte lázně v srdci Jižní Moravy“ (2009-2011), s nímž jsou spojena následující opatření:

1. aktualizace a úprava webových stránek Lázní Hodonín a Lednice, prezentace na různých internetových portálech

- průběžná aktualizace webových stránek a úprava vytvořených webových stránek s nabídkou produktů a doplňkovými informacemi o zajímavostech regionu (představení lázní, aktualit, ceníku procedur, pobytových programů, ubytování, stravování, možnosti kulturního vyžití, cestování, okolní turistické cíle a zajímavosti, kontakty, rozesílání newsletterů, nově zpracovaná fotogalerie apod.)
- prezentace na internetových portálech (Seznam.cz, Gogole.cz, Centrum.cz, i.Dnes apod.) [19]

2. Tiskové propagační materiály – zpracování samostatného reprezentativního katalogu pro Lázně Hodonín a Lednice. Oba katalogy budou shodně obsahovat představení daného lázeňského zařízení, novinek, jednotlivých nabízených procedur, pobytových programů, ubytovacích a stravovacích možností, doplňkových služeb lázní, kulturní a společenské aktivity lázní, možností trávení volného času, představení okolí lázní, zajímavých turistických cílů apod.

- **katalogy**, formát A5, 8 listů, obálka, barevnost 4/4, CMYK, 150g křída lesk, vazba V1, čtyři jazykové mutace – čeština, němčina, angličtina, ruština
- **ceníky** – vypracování samostatných ceníků veškerých služeb a nabídek pro jednotlivá lázeňská zařízení. Formát: 100x210 mm, 6 listů, barevnost 4/4, 120g, vazba V1, čtyř jazykové mutace – čeština, němčina, angličtina, ruština.

(Realizace 2009 – dotisk 2010-2011)

3. Multimediální prezentace – (realizace 2009) - DVD film - samostatné filmy o Lázních Hodonín a Lázních Lednice, součástí bude medializace lázní v médiích v ČR. Délka – 12minut. Film bude s možností výběru titulků ve třech jazykových mutacích – němčina, angličtina, ruština. **DVD dokument** – pro hosty obou lázeňských zařízení. Dokument bude obsahovat daná specifika lázní (lázeňský řád, představení jednotlivých úseků – zdravotní, ubytovací, stravovací, všech služeb lázní, kulturní nabídky a možnosti trávení volného času). Délka – 10minut. [19]

4. Venkovní reklama a billboardy

- předmětem aktivity je propagace lázní v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy (např. autobusy, tramvaje apod.) ve městě Brně formou umístění „samolepek“ a letáků – realizace 2009, 2010.
- dále zhotovení a umístění firemních vlajek na vnější části budov (příp. lázeňského areálu), sloužící k prezentaci lázeňského zařízení – realizace 2009
- reklamní billboardy na D2 – 2ks pronajatých na 1 rok – realizace 2011

5. Inzerce v tisku

- placená inzerce v časopisech pro cílové skupiny hostů (např. Lékařské noviny, Všudybyl, +40 Moje Generace, Senior revue, Lidové noviny, Marianne, Zahrádkář apod.)

6. Inzerce v regionálním rozhlasu

- soustředěná reklama obou lázeňských zařízení v rozhlasových stanicích s vysokou poslechovostí (např. Frekvence 1, Radio Čas, Radio Jih apod.)
- součástí bude vytvoření zvukového loga obou lázeňských zařízení

7. Účast na veletrzích cestovního ruchu - účast obou lázeňských zařízení na veletrzích cestovního ruchu v ČR i zahraničí (Go/Regiontour Brno, Holliday world Praha, Olomouc, Ostrava apod.) (prezentace v Moskvě, Rakousku, Ukrajině, Polsku apod.).

8. **Prezentace služeb** - komplexní prezentace nabídky služeb obou lázeňských zařízení odborným lékařům, kteří svým pacientům doporučují v rámci léčebné terapie lázeňskou péči. [19]

3.9 Zjištěné nedostatky

Výše uvedené přístupy a metody jsem důkladně prostudoval a zjistil jsem několik nedostatků, které by mohly negativně ovlivnit marketingové cíle firmy. Jde o následující problémy:

Jako první problém vidím frekvenci dotazníkového průzkumu, týkající se spokojenosti zákazníků. Dotazníky se rozdávají každé 3 měsíce, což mi připadá docela málo časté, já bych doporučoval minimálně každý měsíc, což se jeví jako optimální.

Druhým problémem je, že se v této firmě vůbec nezajímají o srovnání s konkurencí, například neví koho považují zákazníci za největšího konkurenta Lázní Hodonín nebo proč by raději zákazníci využili služeb konkurence. Tyto informace se dají velmi dobře použít při dalším zkvalitňování služeb v boji s konkurencí.

Za třetí – a to souvisí i s předešlým problémem, málo sledují kroky konkurence a nezajímají se o to, zda by měli zákazníci zájem o služby, které poskytuje konkurence a oni ne – jedná se například o nabídku zážitků, které nabízí jeden z hlavních konkurentů – Lázně Darkov. Tyto nabídky zážitků určitě přitáhnou spoustu nových klientů, ať už jednotlivce, nebo partnerské dvojice, kteří se chtějí nejen léčit, ale i sportovat a užívat si volného času.

Dále se nezajímají o zpětnou vazbu, která se týká kvality komunikace se zákazníky – například jak se zákazníkům líbí internetové stránky, jestli třeba ví

o možnosti objednání služeb on-line nebo jak se zákazníci dozvěděli o Lázních Hodonín, aby bylo jasné, které z nástrojů marketingové komunikace jsou nejeefektivnější.

Nakonec si myslím, že by se měli zajímat i o to, za jakým účelem pacienti do Lázní Hodonín jezdí (relaxace, dovolená, léčba), aby věděli na jaké služby se orientovat, za účelem přitáhnutí co nejvíce zákazníků.

4. Vlastní návrh řešení

4.1 Určení cíle, definování problému

Cílem této práce je provést marketingový výzkum v příspěvkové organizaci Lázně Hodonín s důrazem na měření spokojenosti zákazníků, pomocí dotazníku. Dosažené marketingové údaje pak budou využity v těchto oblastech marketingového výzkumu: Výzkum spokojenosti zákazníka, analýza konkurence, výzkum potřeb, cenový výzkum a výzkum marketingové komunikace.

Velkým problémem Lázní je jejich závislost na platbách od zdravotních pojišťoven. Téměř 91% všech příjmů jde do podniku od zdravotních pojišťoven. Tato závislost je velkým problémem a to zejména vlivem určitého předpokladu, že zřejmě někdy v blízké budoucnosti ministerstvo zdravotnictví postupně zruší úhradu lázeňské péče ze zdravotního pojištění. O tomto kroku se mluví v souvislosti se špatnou finanční situací českého zdravotnictví již delší dobu. O špatné platební morálce zdravotních pojišťoven a obtížném vyjednávání co hodlají uhradit, ani nemluvě.

Tento problém lze řešit především zvýšením zájmu o samopláteckou klientelu a orientací na ni. V nedávné době byly vyčleněny určité pokoje pro samoplátce, byly pro ně vytvořeny vhodné balíky služeb, a různé cenové akce, zvýšily se náklady na reklamu, dále byly vytvořeny nové internetové stránky, např. kde existuje možnost zajištění objednávky služeb elektronickou cestou atd.

Je tedy vhodné zjistit jak se tato nová opatření projevila na spokojenosti převážně samopláteckých pacientů a jestli byla úspěšná, dostatečná a zda jsou správným způsobem nastaveny - tedy jestli fungují jak mají.

4.2 Zdroje informací

Zdrojem informací pro můj průzkum jsou zákazníci (pacienti) Lázní Hodonín, kteří se v základu dělí na samoplátce (30%) a komplexní (60%) a příspěvkové (10%).

Já v této diplomové práci budu provádět průzkum u zákazníků „pacientů samoplátců“, jejichž počet hodlá firma neustále navyšovat a tudíž jsou její prioritou. Budu tedy rozdávat dotazníky „samoplátcům“, kteří jsou pro firmu klíčoví. Jde o tzv. primární data.

4.3 Zpracování dotazníku

4.3.1 Úvodní rozhodnutí

Pro potřeby mého výzkumu se mi jeví jako nejvhodnější metoda, pro zjištění spokojenosti zákazníků v Lázní Hodonín, dotazníková metoda. Optimální délka dotazníku je uváděna v rozmezí 40-50 otázek a doba vyplňování okolo 20 minut. V tomto případě se však nejedná o žádný hloubkový průzkum, v dotazníku by měly být pouze otázky opravdu nutné a jejich počet takový, aby zákazníci byli ochotni dotazník vyplnit. Proto jsem se rozhodl stanovit počet otázek na 20, což je dostačující.

4.3.2 Zařazení jednotlivých otázek

Do svého dotazníku jsem zařadil takové otázky, které nejlépe pomohou ke splnění cíle práce a při tvorbě konkrétních návrhů na zlepšení spokojenosti zákazníků. Otázky se teda týkají těchto oblastí:

❖ **výzkum spokojenosti zákazníka**

- *Oznámkuje kvalitu prováděných léčebných procedur*
- *Oznámkuje kvalitu ubytování a stravování*
- *Jak hodnotíte přístup a profesionalitu pracovníků přijímací kanceláře?*
- *Jak hodnotíte přístup a profesionalitu recepčních?*
- *Jak hodnotíte přístup a profesionalitu doktorů?*
- *Jak hodnotíte přístup a profesionalitu zdravotnického personálu?*
- *Doporučil/a byste pobyt v Lázních Hodonín svým přátelům a známým?*
- *Chtěl/a byste ještě někdy v budoucnu navštívit Lázně Hodonín?*

❖ **výzkum marketingové komunikace**

- *Jak jste se dozvěděli o Lázních Hodonín?*
- *Měli jste problém najít cestu do Lázní Hodonín?*
- *Jak se Vám líbí naše internetové stránky?*
- *Chybí Vám nějaké informace na našich internetových stránkách?*
- *Víte o možnosti objednání našich služeb on-line?*

❖ **cenový výzkum**

- *Jak jste spokojeni s cenou procedur?*
- *Jak jste spokojeni s cenou ubytování a stravování?*

❖ **výzkum potřeb**

- *Za jakým účelem jste navštívili Lázně Hodonín?*
- *Jak jste spokojeni s kulturou a trávením volného času?*
- *Měli byste zájem o nabídku balíčků zážitků?*

❖ **analýza konkurence**

- *Kdo podle Vás představuje největší konkurenci pro Lázně Hodonín?*
- *Z jakého důvodu byste raději využili služeb konkurence?*

4.3.3 Forma otázek a tvar odpovědí

Otázky a odpovědi jsem volil tak, aby byly co nejjednodušší na vyplnění a také na vyhodnocení. Při formulaci otázek jsem se snažil:

o jednoznačnost a srozumitelnost otázek, aby respondent nemusel dlouze vzpomínat či odhadovat (např. Kdy naposledy....Jak často.....Kolik průměrně...atd.).

co nejkonkrétněji se zeptat, abych dostal co nejkonkrétnější odpověď
abych se skutečně ptal na to, co potřebuji zjistit

vyvarovat se dlouhé a složité formulaci otázek a dlouhého dotazníku
nepoužívat sugestivních otázek, tj. takových, které již tím jak jsou položeny, předem napovídají odpověď

Při tvorbě dotazníku jsem používal 3 typy otázek a to uzavřené, polozavřené a škálové:

❖ **Uzavřené** – předem dané odpovědi (ano, ne, nevím)

Víte o možnosti objednání našich služeb on-line?

☐ ANO

☐ NE

☐ Co je to on-line?

❖ **Polozavřené** – daná alternativa a ještě možnost odpovědi vlastními slovy

Z jakého důvodu byste raději využili služeb konkurence?

☐ Nevyužil/a

☐ Nevím

☐ Z důvodu:.....

Za jakým účelem jste navštívili Lázně Hodonín?

☐ léčebný pobyt

☐ relaxace

☐ jiné.....

❖ **Škálové** - mají pevně stanovené možné odpovědi a umisťují reagujícího člověka na některý bod škály

Jak hodnotíte přístup a profesionalitu recepčních?

max. spokojenost

1

2

3

4

5

max.
nespokojenost

4.3.4 Sled otázek

Sled otázek je určitě důležitý. Na začátek jsem dal jednoduché a zajímavé otázky, uprostřed otázky vyžadující soustředění a na konec otázky jednoduché a méně důležité.

4.3.5 Tvar dotazníku

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou. Vše musí doslova lákat respondenta aby se dal do vyplňování. Snažil jsem se tedy stanovit jednoduché a přitom zajímavé otázky, hezky je uspořádal, zvolil jsem formát A4, který se jeví jako nejvhodnější a použil jsem kvalitního papíru, aby vše vypadalo profesionálně a seriózně. Velikost a tvar písma byl stanoven tak, aby zákazníci neměli problém s vyplňováním (aby se jim dotazník dobře četl).

Dotazník musí příjemně působit, musí se v něm respondent dobře orientovat a musí vzbudit zájem. Proto jsem stanovil optimální počet jednoduchých otázek se systémem kroužkování nebo křížkování zvolených variant.

4.3.6 Předběžné testování

Dotazník jsem podrobil testování, několika lidem včetně sebe jsem ho rozdál, abych zjistil jak na ně zapůsobil a kolik času bylo potřeba na vyplnění. Ohlasy byly kladné a čas na vyplnění byl v průměru 8 minut, což se jeví jako optimální.

4.4 Stanovení velikosti vzorku (screening)

Velmi důležitý je rovněž „screening“, totiž výběr vhodného vzorku lidí, na které bude zaměřen můj výzkum, tak aby byl co nejefektivnější. Screening jsem sestavil následovně:

1. Pacienti, kteří již byli nebo právě jsou v léčení Lázní Hodonín jako samoplátci
2. Věk nerozhoduje
3. Pohlaví nerozhoduje
4. Státní příslušnost nerozhoduje

Velikost tohoto vzorku je stanovena na 100 lidí jakéhokoli věku a pohlaví. Důležité je aby všichni byli na léčení v Lázních Hodonín a to jako samoplátci, to znamená, že dotazníky rozdám v budově, která je vyhrazena samoplátcům.

4.5 Sběr dat a jejich zpracování

4.5.1 Sběr dat

Při sběru dat jsem postupoval tak, že jsem vytiskl 120 dotazníků a nechal jsem je pomocí marketingové manažerky Lázní Hodonín rozdat do všech pokojů, kde jsou ubytováni pacienti „samoplátci“. Samotné rozdání bylo provedeno s přispěním paní pokojských. V dotazníku bylo uvedeno, že se má odevzdat na recepci, kde jsem si je pak vybral. Ke sběru dat sloužil následující dotazník, který byl nakonec vyplněn 100 pacienty Lázní Hodonín:

Vážení hosté,

Obracíme se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je získat informace o Vaší spokojenosti s našimi službami. Tyto informace budou využity pro další zkvalitnění našich služeb. Srdečně děkujeme za vyplnění a prosíme o odevzdání na recepci

1. Za jakým účelem jste navštívili Lázně Hodonín?

☐ léčebný pobyt ☐ relaxace ☐ dovolená ☐ jiné.....

2. Jak jste se dozvěděli o Lázních Hodonín?

☐ od známých ☐ internet ☐ TV, rádio ☐ jiné.....

3. Měli jste problém najít cestu do Lázní Hodonín?

☐ NE, vše bylo bez problémů

☐ ANO,.....

4. Jak se vám líbí naše internetové stránky? (kroužkujte)

líbí

1

2

3

4

5

nelíbí

5. Chybí Vám nějaké informace na našich internetových stránkách?

☐ NE

☐ ANO,

6. Oznámkuje kvalitu prováděných léčebných procedur

max. spokojenost

1

2

3

4

5

max.

nespokojenost

7. Oznámkuje kvalitu ubytování a stravování

max. spokojenost

1

2

3

4

5

max.

nespokojenost

8. Jak jste spokojení s cenou procedur?

max. spokojenost

1

2

3

4

5

max.

nespokojenost

9. Jak jste spokojení s cenami ubytování a stravování?

max. spokojenost

1

2

3

4

5

max.

nespokojenost

10. Jak hodnotíte přístup a profesionalitu pracovníků přijímací kanceláře?

max. spokojenost 1 2 3 4 5 max.
nespokojenost

11. Jak hodnotíte přístup a profesionalitu recepčních?

max. spokojenost 1 2 3 4 5 max.
nespokojenost

12. Jak hodnotíte přístup a profesionalitu doktorů?

max. spokojenost 1 2 3 4 5 max.
nespokojenost

13. Jak hodnotíte přístup a profesionalitu zdravotnického personálu?

max. spokojenost 1 2 3 4 5 max.
nespokojenost

14. Víte o možnosti objednání našich služeb on-line?

☐ ANO ☐ NE ☐ Co je to on-line?

15. Jak jste spokojení s kulturou a trávením
volného času?

max. spokojenost 1 2 3 4 5 max.

nespokojenost

16. Měli byste zájem o nabídku balíčků zážitků?
V případě že ANO – označte o které (můžete označit více variant)

- | | | | |
|---|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> let balónem | <input type="checkbox"/> motokáry | <input type="checkbox"/> čokoládová masáž | <input type="checkbox"/> den u koní |
| <input type="checkbox"/> paintball | <input type="checkbox"/> skákací boty | <input type="checkbox"/> banánový zábal | <input type="checkbox"/> lana a lezení |
| <input type="checkbox"/> střelba | <input type="checkbox"/> čtyřkolky | <input type="checkbox"/> solná jeskyně | <input type="checkbox"/> kurz tenisu |
| <input type="checkbox"/> seskok padákem | <input type="checkbox"/> polárium | <input type="checkbox"/> segway (dvoukolové samobalancující elektrické vozítko pro chodce) | |

17. Kdo podle Vás představuje největší konkurenci pro Lázně Hodonín?

- ☐ Lázně Darkov ☐ nevím ☐ Jiné,

18. Z jakého důvodu byste raději využili služeb konkurence?

- ☐ Nevyužil/a ☐ Nevím ☐ Z důvodu:.....

19. Doporučil/a byste pobyt v Lázních Hodonín svým přátelům a známým?

- ☐ ANO ☐ NE

20. Chtěl/a byste ještě někdy v budoucnu navštívit Lázně Hodonín?

☐ ANO

☐ NE

Vyplněné dotazníky předejte prosím na recepci.

4.5.2 Analýza dat

V této kapitole se budu věnovat analýze dat, získaných z předchozího dotazníkového šetření. Data budou analyzována pomocí metod třídění a měření obecné úrovně. U metod třídění se jedná o zjištění, kolik dotazovaných má ten či onen znak nebo více znaků, zda je nositelem té či oné alternativy (varianty) znaku. Výsledkem třídění je rozdělení četností. U metod měření obecné úrovně se pracuje se středními hodnotami (nejpoužívanějšími jsou aritmetický, geometrický a harmonický průměr, modus a medián), pro analýzu mého dotazníku postačí aritmetický průměr. [4]

Pomocí **metod třídění** budou analyzovány otázky č. **1-3, 5, 14 a 16-20**.

(viz. příloha č. 1)

Pomocí **metod měření obecné úrovně** budou analyzovány otázky č. **4, 6-13, a 15**.

(viz. příloha č. 2)

4.6 Vyhodnocení dat a zpracování závěrečné zprávy

4.6.1 Vyhodnocení dat z oblasti výzkumu spokojenosti zákazníka

V této oblasti budu zkoumat tyto otázky:

- ❖ *(ot.6) Oznámkuje kvalitu prováděných léčebných procedur*
- ❖ *(ot.7) Oznámkuje kvalitu ubytování a stravování*
- ❖ *(ot.10) Jak hodnotíte přístup a profesionalitu pracovníků příjmací kanceláře?*
- ❖ *(ot.11) Jak hodnotíte přístup a profesionalitu recepčních?*
- ❖ *(ot.12) Jak hodnotíte přístup a profesionalitu doktorů?*
- ❖ *(ot.13) Jak hodnotíte přístup a profesionalitu zdravotnického personálu?*
- ❖ *(ot.19) Doporučil/a byste pobyt v Lázních Hodonín svým přátelům a známým?*
- ❖ *(ot.20) Chtěl/a byste ještě někdy v budoucnu navštívit Lázně Hodonín?*

Co se týče hodnocení kvality prováděných léčebných procedur, tak pacienti jsou velmi spokojeni. 85 pacientů ze 100 v dotazníku uvedlo, že jsou velmi spokojeni a 15 dotazovaných uvedlo, že jsou spokojeni. Celkově je toto hodnocení velmi příznivé.

Co se týče hodnocení kvality ubytování a stravování, tak 63 dotazovaných ze 100 uvedlo, že jsou velmi spokojeni, 21 pacientů bylo spokojeno a 16 spíše spokojeno. Výsledné hodnocení je 1,53 a můžeme tedy říci, že pacienti jsou s kvalitou ubytování a stravování spokojeni.

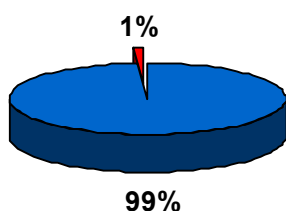
Dále můžeme zhodnotit přístup a profesionalitu pracovníků příjímací kanceláře a recepčních, obě tyto skupiny zaměstnanců dosáhly velmi dobrého výsledku. Pracovníci příjímací kanceláře dosáhli průměrné známky 1,01 a recepční 1,03 což značí, že zákazníci jsou s nimi nadmíru spokojeni.

A nyní přejdeme k hodnocení přístupu a profesionality doktorů a ostatního zdravotnického personálu. Co se týče doktorů, tak ti dosáhli známkového průměru 1,19 a ostatní zdravotnický personál jen o něco málo horší hodnoty 1,29. Toto značí, že pacienti jsou s nimi velmi spokojeni.

Úplně na konci dotazníku jsme také zjišťovali, zda by pacienti doporučili Lázně Hodonín svým přátelům a známým a zda by nás chtěli ještě někdy v budoucnu navštívit. V obou případech byly výsledky fantastické, jen 3 pacienti ze 100 by se už nechtěli do Lázní Hodonín vrátit (důvodem je změna) a pouze 1 pacient by tyto lázně nedoporučil svým přátelům (důvod neznámý). Viz. grafy č.1 a 2.

Doporučujete pobyt v LH?

graf. č. 1

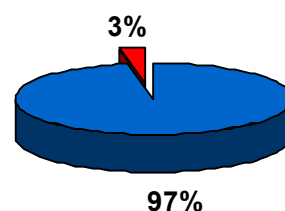


ANO

NE

Vrátíte se někdy do LH?

graf. č. 2



ANO

NE

4.6.2 Vyhodnocení dat z oblasti výzkumu marketingové komunikace

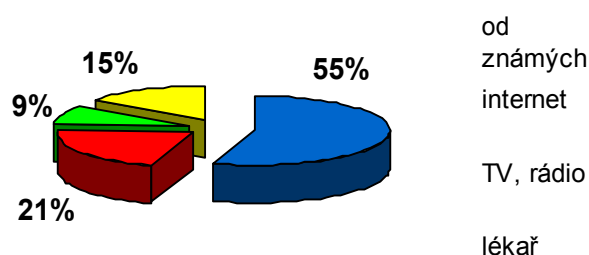
V této oblasti budu zkoumat tyto otázky:

- ❖ *(ot.2) Jak jste se dozvěděli o Lázních Hodonín?*
- ❖ *(ot.3) Měli jste problém najít cestu do Lázní Hodonín?*
- ❖ *(ot.4) Jak se Vám líbí naše internetové stránky?*
- ❖ *(ot.5) Chybí Vám nějaké informace na našich internetových stránkách?*
- ❖ *(ot.14) Víte o možnosti objednání našich služeb on-line?*

Nejprve mě zajímalo, jak se vůbec pacienti dozvěděli o Lázních Hodonín, aby bylo jasné, které z nástrojů marketingové komunikace jsou nejefektivnější. Tak nejvíce lidí se dozvědělo o existenci Lázní Hodonín od svých známých (asi 55%), dále to bylo z internetu (21%), od svého ošetřujícího lékaře (15%) a nakonec z TV a rádia (9%) viz. graf č.3. Toto je důkazem, že Lázně Hodonín mají dobrou pověst a že lidi mezi sebou šíří pozitivní reklamu o lázních, protože tady byli spokojení. Toto je nejlepší reklama jakou může každá firma mít.

Jak se lidé dozvěděli o LH

graf. č. 3

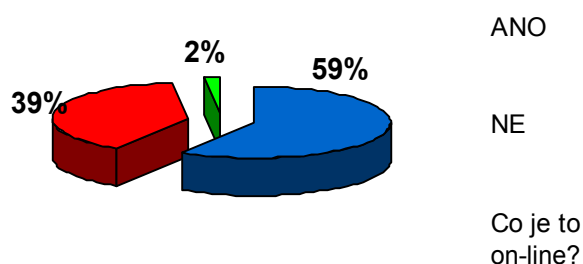


Dále mě zajímalo, jestli měli pacienti problém najít cestu při příjezdu do lázní, abych zjistil jak funguje marketingová komunikace. Byl jsem mile překvapen, když jsem zjistil, že nikdo z nich tento problém neměl (nebo se nepochlubil).

Další věcí bylo zjistit zda se lidem líbí internetové stránky lázní, zda jim tam nechybí nějaké důležité informace a zda třeba ví o možnosti objednání služeb Lázní Hodonín on-line. Většině dotazovaných se stránky velmi líbily (68%) a zbytku se líbí. Internetové stránky dosáhly slušného skóre 1,32 což znamená, že se lidem velmi líbí. Celkem překvapilo, že téměř 40% lidí vůbec neví, že lze objednat služby lázní on-line, na druhou stranu je pravda, že většina pacientů jsou starší lidé a ne všichni umí dokonale s internetem pracovat. Co se týče důležitých informací, tak žádný z dotazovaných nic nepostrádá.

Objednání služeb on-line

graf. č. 4



4.6.3 Vyhodnocení dat z oblasti cenového výzkumu

V této oblasti budu zkoumat tyto otázky:

- ❖ (ot.8) *Jak jste spokojeni s cenou procedur?*
- ❖ (ot.9) *Jak jste spokojeni s cenou ubytování a stravování?*

Zhruba 77% dotazovaných je velmi spokojeno s cenami procedur, ostatní jsou spokojeni. Ceny procedur dosáhly průměrné známky 1,23 (velmi spokojen). Toto může na první pohled vypadat jako dobré, ale musíme si uvědomit, že když jsou zákazníci příliš spokojeni s cenou, tak to může znamenat špatnou cenovou politiku a firma tak může přicházet o zisk! Proto tady do budoucna vidím určitý prostor k mírnému zvýšení cen. Podmínkou by bylo nadále sledovat pomocí dotazníků názory zákazníků. Jako optimální průměrnou známku spokojenosti s cenami procedur bych viděl 2.U

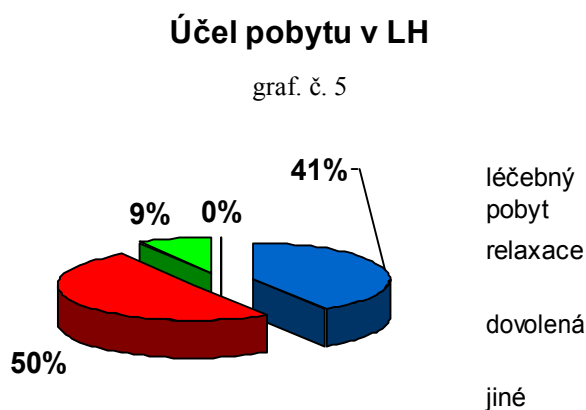
spokojenosti zákazníků s cenami ubytování a stravování bych to viděl obdobně, sice dostali o něco horší ohodnocení 1,51 (spokojen), ale i tady je určitý prostor ke zvýšení ceny. Toto navýšení cen si navíc můžou Lázně Hodonín dovolit z hlediska kvality svých služeb popsanych v oblasti výzkumu spokojenosti.

4.6.4 Vyhodnocení dat z oblasti výzkumu potřeb

V této oblasti budu zkoumat tyto otázky:

- ❖ (ot.1) *Za jakým účelem jste navštívili Lázně Hodonín?*
- ❖ (ot.15) *Jak jste spokojení s kulturou a trávením volného času?*
- ❖ (ot.16) *Měli byste zájem o nabídku balíčků zážitků?*

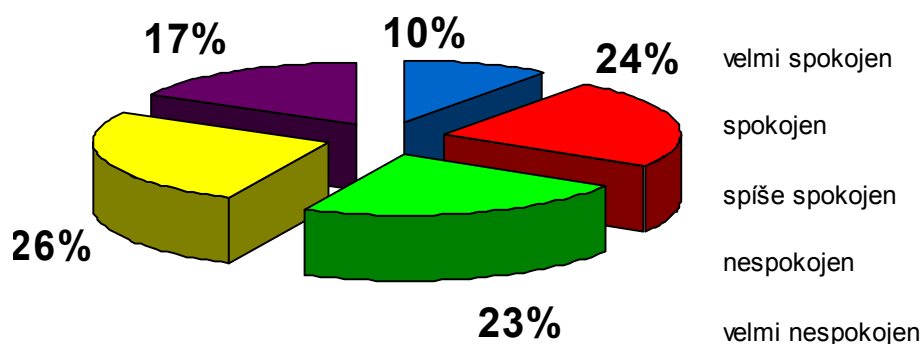
Velmi důležitou otázkou byla otázka, za jakým účelem vlastně dotazovaní navštívili Lázně Hodonín, zda to byla relaxace, dovolená, léčebný pobyt, či něco jiného. Toto je velmi zásadní informace z hlediska toho, co pacienti od svého pobytu žádají. Z následujícího grafu č.5 můžeme vyčíst, že 50% dotazovaných jezdí do lázní relaxovat a tudíž je potřeba se jim v tomto ohledu co nejvíce přizpůsobit. Drtivá většina z těchto lidí má problém s trávením volného času a proto je potřeba s tím něco udělat. Další významnou skupinou jsou pacienti, kteří jezdí do našich lázní na léčení, těch je zhruba 41%.



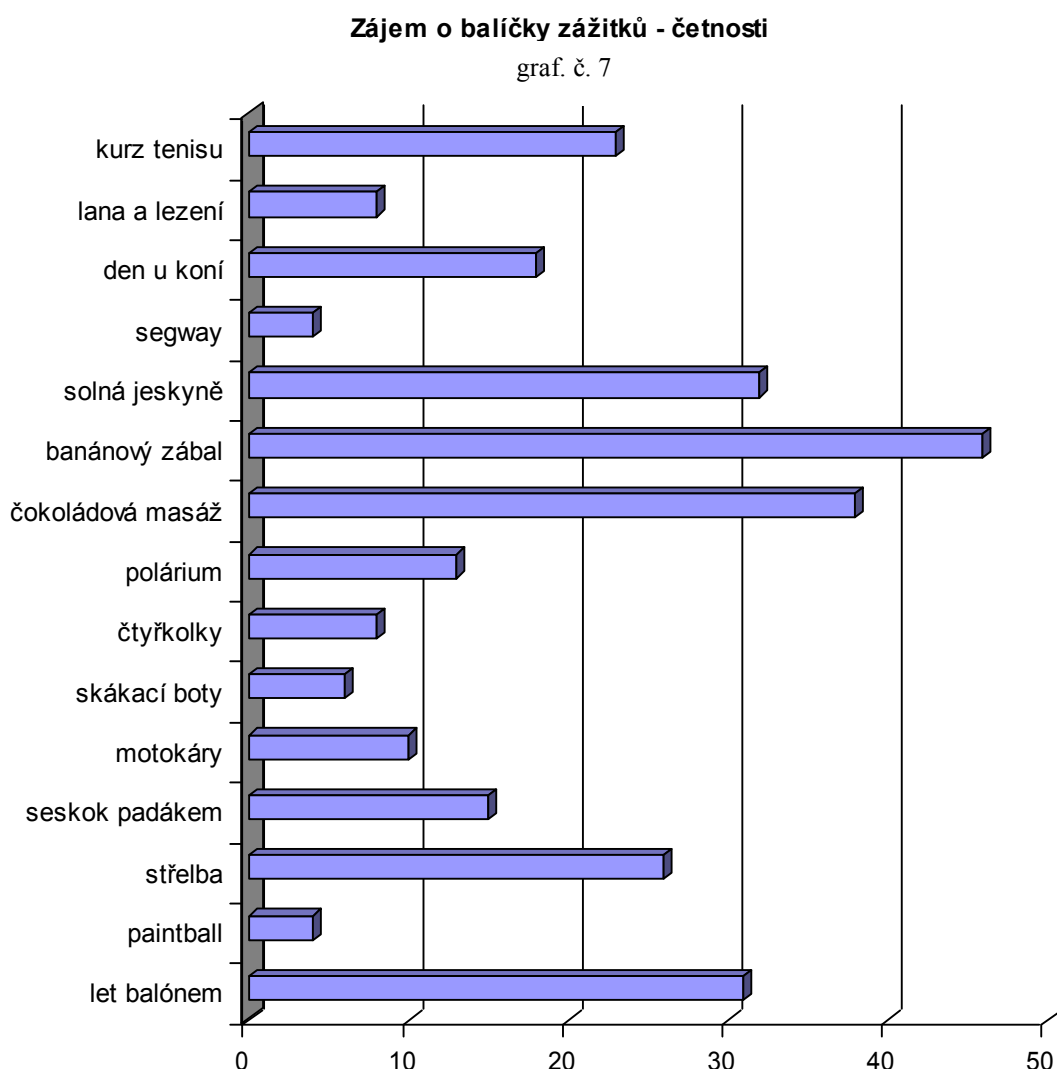
výzkumu potřeb bylo, jak jsou pacienti spokojeni s kulturou a trávením volného času. Velmi spokojeno a spokojeno bylo zhruba 34% dotazovaných, kdežto nespokojeno a velmi nespokojeno bylo 43% dotazovaných a to už o něčem svědčí. Viz. graf č.6.

Spokojenost s kulturou a trávením volného času

graf. č. 6



Jedním z hlavních cílů mého dotazníkového šetření bylo zjistit, zda by měli pacienti zájem o nabídku balíčku zážitků jako jsou např. let balónem, čokoládová masáž nebo solná jeskyně. Věřím, že nabídka těchto zážitků by umožnila pacientům prožít nezapomenutelné chvíle a užili by si hodně zábavy. Kromě jednoho dotazovaného všichni označili minimálně jeden zážitek, který by jim dokázal zpestřit pobyt. Největší zájem byl o banánový zábal (46 ze 100), čokoládovou masáž (38 ze 100), solnou jeskyni (32 ze 100), let balónem (31 ze 100), střelbu (26 ze 100) a kurz tenisu (23 ze 100). Viz. následující graf č.7.



4.6.5 Vyhodnocení dat z oblasti analýzy konkurence

V této oblasti budu zkoumat tyto otázky:

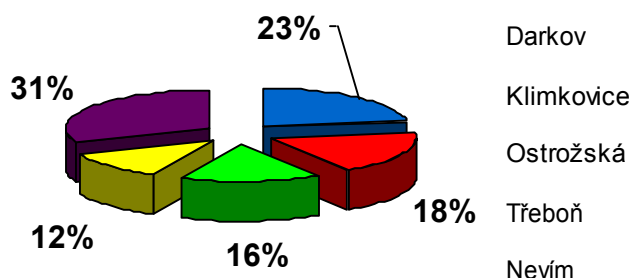
- ❖ (ot.17) *Kdo podle Vás představuje největší konkurenci pro Lázně Hodonín?*
- ❖ (ot.18) *Z jakého důvodu byste raději využili služeb konkurence?*

Tyto otázky jsem chtěl položit z toho důvodu, že mi nepřipadá moudré, že se v této firmě vůbec nezajímají o srovnání s konkurencí, například neví koho považují zákazníci za největšího konkurenta Lázní Hodonín nebo proč by raději zákazníci využili služeb konkurence. Tyto informace se dají velmi dobře použít při dalším zkvalitňování služeb

v boji s konkurencí. Největší konkurenci vidí pacienti Lázně Darkov (asi 23%), Lázeňská Sanatoria Klimkovice (asi 18%), Sirnaté Lázně Ostrožská Nová Ves (16%) a Lázně Třeboň (12%). Viz. graf č.8. Někteří z těchto konkurentů mají vyšší ceny svých služeb než Lázně Hodonín a někteří využívají nabídky jiných služeb než Lázně Hodonín, např. Lázně Darkov nabízí již zmiňované balíčky zážitků prostřednictvím zážitkové agentury.

Největší konkurent pro LH

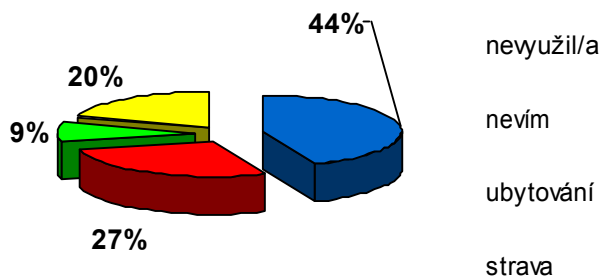
graf. č. 8



Dále jsem zjistil, že dotazovaní by raději využili služeb konkurence především z důvodu lepší stravy (asi 20%) a lepšího ubytování (asi 9%). Asi 44% dotazovaných by nevyužila služeb konkurence a 27% dotazovaných neví. Viz. graf č. 9.

Proč raději konkurenci?

graf. č. 9



4.7 Návrhy a

doporučení

Jako první

problém vidím

frekvenci dotazníkového průzkumu, týkající se spokojenosti zákazníků. Dotazníky se rozdávají každé 3 měsíce, což mi připadá docela málo časté, já bych doporučoval minimálně každý měsíc, což se jeví jako optimální. Jinak co se týče dotazníkových průzkumů, tak za prvé doporučuji zaměřit se na srovnání s konkurencí, například neví koho považují zákazníci za největšího konkurenta Lázní Hodonín nebo proč by raději zákazníci využili služeb konkurence. Tyto informace se dají velmi dobře použít při dalším zkvalitňování služeb v boji s konkurencí. Za druhé by měli více sledovat kroky konkurence a zajímat se o to, zda by měli zákazníci zájem o služby, které poskytuje konkurence a oni ne – jedná se například o nabídku zážitků, které nabízí jeden z hlavních konkurentů – Lázně Darkov. A nakonec za třetí by se měli zajímat o zpětnou vazbu, která se týká kvality komunikace se zákazníky – například jak se zákazníkům líbí internetové stránky, jestli třeba ví o možnosti objednání služeb on-line nebo jak se zákazníci dozvěděli o Lázních Hodonín, aby bylo jasné, které z nástrojů marketingové komunikace jsou neefektivnější.

Co se týče hodnocení kvality ubytování a stravování, tak 63 dotazovaných ze 100 uvedlo, že jsou velmi spokojeni, 21 pacientů bylo spokojeno a 16 spíše spokojeno. Výsledné hodnocení je 1,53 a můžeme tedy říci, že pacienti jsou s kvalitou ubytování a stravování spokojeni. Ale právě kvůli těmto věcem by někteří pacienti využili služeb konkurence - z důvodu lepší stravy (asi 20%) a lepšího ubytování (asi 9%). Proto tedy navrhuji zaměřit se především na kvalitu stravování, například větší výběr snídaně nebo zpřísnit pravidla pro výběr dodavatelů stravovacího provozu.

Zhruba 77% dotazovaných je velmi spokojeno s cenami procedur, ostatní jsou spokojeni. Ceny procedur dosáhly průměrné známky 1,23 (velmi spokojen). Toto může na první pohled vypadat jako dobré, ale musíme si uvědomit, že když jsou zákazníci příliš spokojeni s cenou, tak to může znamenat špatnou cenovou politiku a firma tak může přicházet o zisk! Proto tady do budoucna vidím určitý prostor k mírnému zvýšení cen. Podmínkou by bylo nadále sledovat pomocí dotazníků názory zákazníků. Jako optimální průměrnou známku spokojenosti s cenami procedur bych viděl 2.

U spokojenosti zákazníků s cenami ubytování a stravování bych to viděl obdobně, sice

dostali o něco horší ohodnocení 1,51 (spokojen), ale i tady je určitý prostor ke zvýšení ceny. Toto navýšení cen si navíc můžou Lázně Hodonín dovolit z hlediska kvality svých služeb popsanych v oblasti výzkumu spokojenosti.

Velmi důležitou otázkou byla otázka, za jakým účelem vlastně dotazovaní navštívili Lázně Hodonín, zda to byla relaxace, dovolená, léčebný pobyt, či něco jiného. Toto je velmi zásadní informace z hlediska toho, co pacienti od svého pobytu žádají. Z výsledků výzkumu potřeb můžeme vyčíst, že 50% dotazovaných jezdí do lázní relaxovat a tudíž je potřeba se jim v tomto ohledu co nejvíce přizpůsobit. Z výzkumu dále vyplývá, že drtivá většina z těchto lidí má problém s trávením volného času a proto je potřeba s tím něco udělat. Velmi spokojeno a spokojeno bylo zhruba 34% dotazovaných, kdežto nespokojeno a velmi nespokojeno bylo 43% dotazovaných a to už o něčem svědčí. Na základě těchto důkazů navrhuji zaměřit se na hledání nových a zajímavých programů, které by pomohli přitáhnout spoustu nových klientů, ať už jednotlivce, nebo partnerské dvojice, kteří se chtějí nejen léčit, ale i sportovat a užívat si volného času.

Jedním z dalších cílů mého dotazníkového šetření bylo zjistit, zda by měli pacienti zájem o nabídku balíčku zážitků jako jsou např. let balónem, čokoládová masáž nebo solná jeskyně. Věřím, že nabídka těchto zážitků by umožnila pacientům prožít nezapomenutelné chvíle a užili by si hodně zábavy. Kromě jednoho dotazovaného všichni označili minimálně jeden zážitek, který by jim dokázal zpestřit pobyt. Největší zájem byl o banánový zábal (46 ze 100), čokoládovou masáž (38 ze 100), solnou jeskyni (32 ze 100), let balónem (31 ze 100), střelbu (26 ze 100) a kurz tenisu (23 ze 100). Nabídka těchto zážitků by mohla být zahrnuta do výše uvedených nových programů.

Nové programy:

1) Pacientům by mohli být nabízeny výlety do blízkých turisticky oblíbených míst. Jako jsou například SLOVANSKÉ HRADIŠTĚ V MIKULČICÍCH, Zámek Lednice, Minaret a Janův hrad. (podrobně viz. příloha č.3).

SLOVANSKÉ HRADIŠTĚ V MIKULČICÍCH, národní kulturní památka - návštěvníci se v muzeu osobně seznámí se dvěma stálými expozicemi a v exteriérech pak s kopiemi základů osmi mikulčických kostelů a knížecího paláce. Řada dalších vitrín obsahuje množství zajímavých vykopaných dokladů z velkomoravského období 8. a 9. století, dokladujících vysokou kulturní úroveň zde žijících našich předků.

Zámek v Lednici je součástí Lednicko-valtického areálu - přírodně-krajinářského celku o rozloze skoro 300 km². Především v 18. a 19. století jej ruku v ruce s přírodou budovali Lichtenštejnové. Od roku 1996 je tato "Zahrada Evropy" na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Minaret v Lednici - můžeme prohlásit za nejpozoruhodnější romantickou stavbu lednického parku. Maurská architektura neměla (a dodnes nemá) v těchto končinách obdoby. Věž ze které běžně svolávají muslimští duchovní davy k modlitbě najdete i v lednickém parku. V islámských zemích bývá součástí mešity, u nás stojí samostatně. Pověst praví, že minaret byl postaven natruc poddaným, kteří se nemohli shodnout na umístění kostela.

Janův hrad : Zříceniny podtrhují tak trochu tajemnou atmosféru romantického parku. Lichtenštejnové na svém panství žádnou neměli, tak si nechali jednu postavit Josefem Hardmuthem. A ne tak ledajakou, z venku zřícenina, ale zevnitř plně funkční lovecký zámek.

2) Dále doporučuji vybudovat v lázeňském parku minigolf a pořídit kulečnickový stůl, který by mohl být umístěn v prostorách společenského sálu v nové budově. Věřím, že tyto dvě věci budou mít určitě pozitivní vliv na spokojenost pacientů s trávením volného času (podrobně viz. příloha č.5).

3) Navrhuji navázat spolupráci s nějakou zážitkovou agenturou, která by pomáhala zprostředkovávat různé typy zážitků pro lázeňské hosty. Může se jednat například o brněnskou agenturu UžijSiTo s.r.o. Nakonec uvádím 5 zážitků o které byl v dotazníku největší zájem (podrobně viz. příloha č.4).

Banánový zábal: Při příchodu uvítá klienta tradiční vůně. Aromatické směsi připraví mysl i tělo. Poté klienta zcela zabalíme do banánových listů. Náš banánový zábal klienta zcela uvolní a jeho pokožka bude hedvábně jemná a krásná. Zábal odstraní starou suchou pokožku a navrátí pokožce mladý vzhled, zlepší prokrvení pokožky a přispívá k vylučování toxinů z těla, zlepší elasticitu pokožky posílením pojivové tkáně., hloubkově vyčistí póry, hluboce hydratuje a vyživí pokožku vitamíny A,B,C,E. a podpoří vitalitu vlasové pokožky a dodá vlasům zdravý vzhled a lesk.

Čokoládová masáž: Nejdříve se na Vaše tělo nanese teplá čokoláda. Její blahodárny vliv vysvětlují odborníci tím, že kakao v čokoládě obsahuje antioxidanty, které působí proti stárnutí. Během několika minut se Vaše pokožka zbaví vrásek, šupin a seschlé kůže. Čokoláda vrátí kůži pružnost a pomáhá redukovat strie. Během masáže, pokud máte chuť, jsou Vám servírovány přímo do úst nahřáté kousky čokolády. Ve studiu máte navíc zdarma k dispozici vodu, šálek čaje či kávy.

Solná jeskyně: Solné jeskyně jsou jednou z originálních metod využití léčivé síly soli z Mrtvého moře s výrazně preventivními, léčebnými, regeneračními a relaxačními účinky. Vdechujete mikroelementy, které působí blahodárně na dýchací cesty, usnadňují odkašlávání a současně se vstřebávají do krevního oběhu. Během procedury také dochází k pozitivnímu ovlivňování kůže, na níž se usazuje mikrofilm soli. Nesmíme zapomínat ani na příznivý vliv záporné ionizace na lidský organismus.

Let balónem: Nejprve se zvolí místo startu vyhlídkového letu. Výběr je možný i podle přání pasažérů, protože prakticky stačí jakákoliv plocha 30x50m. Její vhodnost však závisí na místních podmínkách pro použití volných ploch nebo na domluvě s majitelem pozemku. Do 20 minut od přijetí na místo může být horkovzdušný balón připraven k letu. Nejhezčí létat ve výškách 50-150 m nad terénem, protože tehdy lze pozorovat detaily na zemi neopakovatelným způsobem. Za příznivého větru lze trhat i šišky z korun stromů. Horkovzdušným balónem vystoupáte i do výšky 1000 m nad povrch země, to abyste měli překrásný výhled na okolí. V ceně letenky je povinné pojištění dle norem EU

Střelba : Po příchodu na střelnici se Vás ujme profesionální instruktor, který Vám postupně ukáže různé typy i konstrukce krátkých palných zbraní. Dozvíte se, jak s

jednotlivými zbraněmi zacházet, a postupně si zbraně vyzkoušíte. Možná budete překvapeni, že každá pistole se chová trošku jinak, a určitě si najdete nějakou, která Vám bude tzv. sedět.

5. Závěr

Cílem této práce bylo provést marketingový výzkum v příspěvkové organizaci Lázně Hodonín s důrazem na měření spokojenosti zákazníků, pomocí dotazníku.

Dosažené marketingové údaje byli zpracovány pomocí známých metod třídění a měření obecné úrovně a byli využity v těchto oblastech marketingového výzkumu: Výzkum spokojenosti zákazníka, analýza konkurence, výzkum potřeb, cenový výzkum a výzkum marketingové komunikace.

Jako první problém vidím frekvenci dotazníkového průzkumu, týkající se spokojenosti zákazníků. Dotazníky se rozdávají každé 3 měsíce, což mi připadá docela málo časté, já

bych doporučoval minimálně každý měsíc, což se jeví jako optimální. Jinak se v dotazníkových průzkumech doporučuji zaměřit na srovnání s konkurencí a zpětnou vazbu, která se týká kvality komunikace se zákazníky .

Dále navrhuji zaměřit se na kvalitu stravování a do budoucna vidím určitý prostor k mírnému zvýšení cen. Podmínkou by bylo nadále sledovat pomocí dotazníků názory zákazníků. Jako optimální průměrnou známku spokojenosti s cenami procedur bych viděl 2. Toto navýšení cen si navíc můžou Lázně Hodonín dovolit z hlediska kvality svých služeb popsaných v oblasti výzkumu spokojenosti

A na závěr doporučuji zaměřit se na hledání nových a zajímavých programů, které by pomohli přitáhnout spoustu nových klientů, ať už jednotlivce, nebo partnerské dvojice, kteří se chtějí nejen léčit, ale i sportovat a užívat si volného času.

6. Literatura a zdroje

- [1] BÁRTOVÁ, H. – KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha 2002. 121 s. ISBN 80-245-0410-7
- [2] BRANDEJSOVÁ, R. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka*. Brno 2007. 88 s.
- [3] DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha 2002. 162 s.
- [4] FORET, M.- STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat zákazníky*. 1. vyd. Praha 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [5] FORET, M. a kol. *Marketing – základy a postupy*. 1.vyd. Praha 2001. 164 s. ISBN 80-7226-558-X

- [6] GfK Praha a Incoma Consult, kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků, od teorie k praxi*. Praha 2004. 150 s. ISBN 80-02-01686-6
- [7] GLANZ, B. A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1996. 123 s.
- [8] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 3. vyd. Brno 2003. 234. ISBN 80-7226-917-8
- [9] HON, L. *Výzkum spokojenosti zákazníků ve firmě ROMOTOP spol. s r.o.* Brno 2007. 109 s.
- [10] HORREL, E. *Zákaznická věrnost*. 1. vyd. Brno 2007. 152 s.
- [11] Kolektiv autorů. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha 1998. 213 s. ISBN 80-7079-346-5
- [12] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha 2003. 203 s.
- [13] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3
- [14] MAŘICA, P. *Zjišťování spokojenosti zákazníka u společnosti Maxprogres s.r.o.* Brno 2006. 80 s.
- [15] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- [16] SÍMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*. 1.vyd. Liberec 1997. 72 s. ISBN 80-7083-201-0
- [17] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha 2003. 116 s.
- [18] WESSING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha 2002. 192 s.
- [19] Interní materiály podniku
- [20] NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – rozbor* [on-line]. [cit.2009-03-12]. Dostupné z: < <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [21] PŘIKRYL, Roman. *Marketingový mix – 4P pro každodenní práci* [on-line]. poslední revize 1.11.2008 [cit.2009-03-21]. Dostupné z: <<http://www.obchodnik.cz/obchodni-slovník/marketingovy-mix-4p-pro-kazdodenni-praci>>.
- [22] *SWOT* [on-line]. [cit.2009-03-12]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.
- [23] *SWOT analýza*. [on-line]. [cit.2009-03-12]. Dostupné z: <<http://www.ewizard.cz/logistika-slovník.php?detail=22>>.
- [24] *Tvorba dotazníku*. [on-line]. poslední revize 16.3.2007 [cit.2009-03-26]. Dostupné z: <www.lss.fd.cvut.cz/oprlz/dokumenty/070316TvorbaDotazniku.ppt>.

[25] KOHOUTEK, Rudolf. *DOTAZNÍK* [on-line].[cit.2009-03-17]. Dostupné z:
<http://www.ped.muni.cz/wpsy/stud_materialy/koh_dotaznik.htm>.

Příloha č.2 - metody obecné úrovně

4. Jak se Vám líbí naše internetové stránky?

známka	slovní vyjádření	četnost	přepočet	
1	velmi líbí	68	68	<div>aritmetický průměr</div> <div>1,32</div> <div>velmi líbí</div>
2	líbí	32	64	
3	spíše líbí	0	0	
4	nelíbí	0	0	
5	velmi nelíbí	0	0	
součet		100	132	

6. Označujte kvalitu prováděných léčebných procedur

známka	slovní vyjádření	četnost	přepočet	
1	velmi spokojen	85	85	<div>aritmetický průměr</div> <div>1,15</div> <div>velmi spokojen</div>
2	spokojen	15	30	
3	spíše spokojen	0	0	
4	nespokojen	0	0	
5	velmi nespokojen	0	0	
součet		100	115	

7. Označujte kvalitu ubytování a stravování

známka	slovní vyjádření	četnost	přepočet	
1	velmi spokojen	63	63	<div>aritmetický průměr</div> <div>1,53</div> <div>spokojen</div>
2	spokojen	21	42	
3	spíše spokojen	16	48	
4	nespokojen	0	0	
5	velmi nespokojen	0	0	
součet		100	153	

8. Jak jste spokojeni s cenou procedur?

známka	slovní vyjádření	četnost	přepočet	
1	velmi spokojen	77	77	<div>aritmetický průměr</div> <div>1,23</div> <div>velmi spokojen</div>
2	spokojen	23	46	
3	spíše spokojen	0	0	
4	nespokojen	0	0	
5	velmi nespokojen	0	0	

součet	100	123
--------	-----	-----

9. Jak jste spokojení s cenami ubytování a stravování?

známka	slovní vyjádření	četnost	přepočet	
1	velmi spokojen	62	62	aritmetický průměr 1,51
2	spokojen	25	50	
3	spíše spokojen	13	39	spokojen
4	nespokojen	0	0	
5	velmi nespokojen	0	0	
součet		100	151	

10. Jak hodnotíte přístup a profesionalitu pracovníků příjmací kanceláře?

známka	slovní vyjádření	četnost	přepočet	
1	velmi spokojen	99	99	aritmetický průměr 1,01
2	spokojen	1	2	
3	spíše spokojen	0	0	velmi spokojen
4	nespokojen	0	0	
5	velmi nespokojen	0	0	
součet		100	101	

11. Jak hodnotíte přístup a profesionalitu recepčních?

známka	slovní vyjádření	četnost	přepočet	
1	velmi spokojen	97	97	aritmetický průměr 1,03
2	spokojen	3	6	
3	spíše spokojen	0	0	velmi spokojen
4	nespokojen	0	0	
5	velmi nespokojen	0	0	
součet		100	103	

12. Jak hodnotíte přístup a profesionalitu doktorů?

známka	slovní vyjádření	četnost	přepočet	
1	velmi spokojen	81	81	aritmetický průměr 1,19
2	spokojen	19	38	
3	spíše spokojen	0	0	velmi spokojen
4	nespokojen	0	0	
5	velmi nespokojen	0	0	

součet

100

119

13. Jak hodnotíte přístup a profesionalitu zdravotnického personálu?

známka	slovní vyjádření	četnost	přepočet
1	velmi spokojen	71	71
2	spokojen	29	58
3	spíše spokojen	0	0
4	nespokojen	0	0
5	velmi nespokojen	0	0
součet		100	129

aritmetický průměr

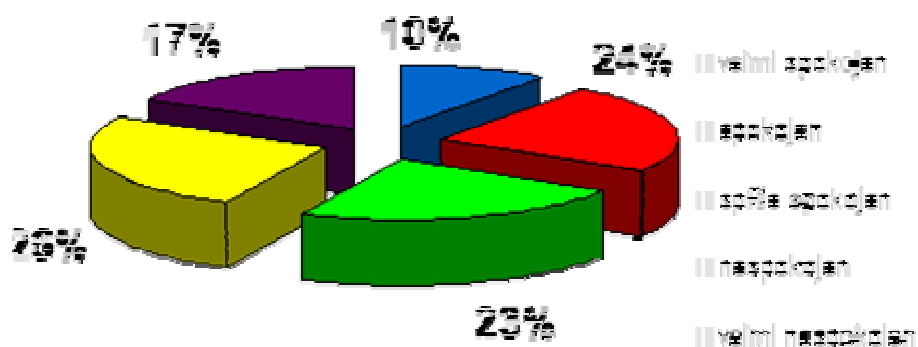
1,29

velmi spokojen**15. Jak jste spokojení s kulturou a trávením volného času?**

známka	slovní vyjádření	četnost	přepočet
1	velmi spokojen	10	10
2	spokojen	24	48
3	spíše spokojen	23	69
4	nespokojen	26	104
5	velmi nespokojen	17	85
součet		100	316

aritmetický průměr

3,16

spíše spokojen**Spokojenost s kulturou a trávením volného času**

Příloha č. 3 – nové programy (výlety)

SLOVANSKÉ HRADIŠTĚ V MIKULČICÍCH, národní kulturní památka -

návštěvníci se v muzeu osobně seznámí se dvěma stálými expozicemi a v exteriérech pak s kopiemi základů osmi mikulčických kostelů a knížecího paláce. Řada dalších vitrín obsahuje množství zajímavých vykopaných dokladů z velkomoravského období 8. a 9. století, dokladujících vysokou kulturní úroveň



zde žijících našich předků. Těžiště expozice spočívá v představení většiny typů sbírkových předmětů ze zdejších vykopávek: faksimilií šperků jako vrcholu zdejší řemeslnické dovednosti, zbraní – mečů, hrotů kopí a šípů, bojových seker nebo předmětů vztahujících se k duchovnímu životu Slovanů, ale i předmětů denní potřeby – keramiky, kovářských výrobků, kostěné industrie, udic, hrotů harpun, unikátních dřevěných kuchyňských předmětů, dřevěných okovaných vědérek, žernovů ad. Zajímavé jsou již zmíněné předměty církevního charakteru, různé křížky, kování ve



formě knihy, silně pozlacené ostruhy s ploténkami a maskarony (lidskými tvářemi) z hrobů s bohatou výbavou, velké množství železných ostruh s háčky apod. Cenná jsou také pozlacená nákončí – kovová a litá zakončení opasek, která

jsou zde představena oboustranně. Nejrozměrnějšími exponáty jsou dva čluny – monoxyla (10 metrů dlouhé), vytesané každý z jednoho kmene dubu. **Vstupné 50 Kč (důchodci, studenti 25 Kč).**

Zámek v Lednici je součástí Lednicko-valtického areálu - přírodně-krajinářského celku o rozloze skoro 300 km². Především v 18. a 19. století jej ruku v ruce s přírodou budovali Lichtenštejnové. Od roku 1996 je tato "Zahrada Evropy" na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Zámek Lednice najdete na jižní Moravě, 12 km od Mikulova a asi 50 km na jih od Brna na pravém břehu řeky Dyje. Se svou francouzskou zahradou a rozsáhlým anglickým parkem se řadí mezi nejvýznamnější romantické památky nejen v České republice, ale i v celé Evropě.

Od konce 18. století do poloviny století 19. vznikaly v okolí zámku nádherné romantické stavby umístěné především v zámeckém parku. Byl také vytvořen zámecký rybník s 15 ostrůvky, zabírající plochu 24 hektarů. V polovině 19. století přestavěl architekt Jiří Wingelmüller interiéry i exteriéry zámku do dnešní podoby. Dal mu jedinečnou anglicko-novogotickou tvář.

Vstupné - dospělí 120,- Kč; děti, studenti, důchodci 70,- Kč.



Minaret v Lednici -
můžeme prohlásit za



nejpozoruhodnější romantickou stavbu lednického parku. Maurská architektura neměla (a dodnes nemá) v těchto končinách obdoby. Věž ze které běžně svolávají muslimští duchovní davy k modlitbě najdete i v lednickém parku. V islámských zemích bývá součástí mešity, u nás stojí samostatně. Pověst praví, že minaret byl postaven natruc poddaným, kteří se nemohli shodnout na umístění kostela. Alois Josef I. z Lichtenštejna tedy rozhodl o stavbě mešity s minaretem. Možná kvůli nestabilnímu podloží obdivujeme jen minaret.

Ve stylu maurské architektury postavil architekt Josef Hardmuth na přelomu 18. a 19. století tuto pro Evropu neobvyklou stavbu. Sály Minaretu dřív sloužili Lichtenštejnům jako místo sbírky orientálních předmětů. Ty bohužel dnes nejsou přístupné, ale z nejvyšší galerie se můžete za jasného počasí kochat úžasnou vyhlídkou do krajiny. Prý lze spatřit i věž Svatoštěpánského dómu ve Vídni. Nejdřív však budete muset pokořit 302 schodů abyste se dostali do výšky necelých 60 metrů.

Vstupné - dospělí 20 Kč , děti, studenti, důchodci, invalidé: 10 Kč.

Otvírací doba:

duben a říjen: denně mimo pondělí od 9 do 16 hodin

květen - září: denně mimo pondělí od 9 do 17 hodin



Janův hrad :

Zříceniny podtrhují

tak trochu tajemnou atmosféru romantického parku. Lichtenštejnové na svém panství žádnou neměli, tak si nechali jednu postavit Josefem Hardmuthem. A ne tak ledajakou, z venku zřícenina, ale zevnitř plně funkční lovecký zámek.

Od počátku 19. století se zde hojně hodovalo po honech. Byl tu prostor na ustájení koní, přípravu pokrmů z ulovených zvířat i pro zábavu panstva. Mimo hony obýval Janohrad knížecí hajný. Projděte si oba prohlídkové okruhy a představte si ty bujaré oslavy dobrého lovu, pány holedbající se svými úlovky a dámy tančící v přepychových róbách.



Vstupné - dospělí 30 Kč , děti, studenti, důchodci, invalidé: 15 Kč.

Otvírací doba:

duben a říjen: denně mimo pondělí od 9 do 16 hodin

květen - září: denně mimo pondělí od 9 do 17 hodin

Příloha č. 4 – nové programy (zážitky)

Banánový zábal: Při příchodu uvítá klienta tradiční vůně. Aromatické směsi připraví mysl i tělo. Poté klienta zcela zabalíme do banánových listů. Náš banánový zábal klienta zcela uvolní a jeho pokožka bude hedvábně jemná a krásná. Zábal odstraní starou suchou pokožku a navrátí pokožce mladý vzhled, zlepši prokrvení pokožky a



přispívá k vylučování toxinů z těla, zlepši elasticitu pokožky posílením pojivové tkáně., hloubkově vyčistí póry, hluboce hydratuje a vyživí pokožku vitamíny A,B,C,E. a podpoří vitalitu vlasové pokožky a dodá vlasům zdravý vzhled a lesk. **Cena se pohybuje od 1000 do 1500 Kč za 45 minut.**

Čokoládová masáž: Nejdříve se na Vaše tělo nanese teplá čokoláda. Její blahodárny vliv vysvětlují odborníci tím, že kakao v čokoládě obsahuje antioxidanty, které působí proti stárnutí. Během několika minut se Vaše pokožka zbaví vrásek, šupin a seschlé kůže. Čokoláda vrátí kůži pružnost a pomáhá redukovat strie. Během masáže, pokud máte chuť, jsou Vám servírovány přímo do úst nahřáté kousky čokolády. Ve studiu máte navíc zdarma k dispozici vodu, šálek čaje či kávy. **Ceny se pohybují mezi 1000 až 2000 Kč za hodinu.**

Solná jeskyně: Jsou jednou z originálních metod využití léčivé síly soli z Mrtvého moře s výrazně preventivními, léčebnými, regeneračními a relaxačními účinky. Stěny i podlaha naší solné jeskyně jsou vybudovány ze solných bloků, které jsou zhotoveny výhradně ze soli z Mrtvého moře. Vzduch proudí přes solné stěny a do ovzduší se uvolňují mikročástice soli. Tyto částice obsahují minerály a stopové prvky, které jsou nezbytné pro správnou činnost lidského organismu. Jsou to především hořčík, vápník, draslík, sodík, brom, jód a selen. Vdechujete mikroelementy, které působí blahodárně na dýchací cesty, usnadňují odkašlávání a současně se vstřebávají do krevního oběhu. Během procedury také dochází k pozitivnímu ovlivňování kůže, na níž se usazuje

mikrofilm soli. Nesmíme zapomínat ani na příznivý vliv záporné ionizace na lidský organismus. **Cena se pohybuje kolem 150 Kč za 45 minut.**



Let balónem: Zažijte pocit průkopníků vzduchoplavby, letících tiše ve výšce tažných ptáků. Nechte všechnen stres a problémy někde na zemi. Nejprve se zvolí místo startu vyhlídkového letu. Výběr je možný i podle přání pasažérů, protože prakticky stačí jakákoliv plocha 30x50m. Její vhodnost však závisí na místních podmínkách pro použití volných ploch nebo na domluvě s majitelem pozemku. Do 20 minut od přijetí na místo může být horkovzdušný balón připraven k letu. Nejhezčí létat ve výškách 50-150 m nad terénem, protože tehdy lze pozorovat detaily na zemi neopakovatelným způsobem. Za příznivého větru lze trhat i šišky z korun stromů. Horkovzdušným balónem vystoupáte i do výšky 1000 m nad povrch země, to abyste měli překrásný výhled na okolí. **Cena se pohybuje kolem 5000 Kč za hodinu.** V ceně letenky je povinné pojištění dle norem EU.



Střelba : Po příchodu

na střelnici se Vás ujme

profesionální instruktor, který Vám postupně ukáže různé typy i konstrukce krátkých palných zbraní. Dozvíte se, jak s jednotlivými zbraněmi zacházet, a postupně si zbraně

vyzkoušíte. Možná budete překvapeni, že každá pistole se chová trochu jinak, a určitě si najdete nějakou, která Vám bude tzv. sedět. **Cena je 1500 Kč / 1,5 hod.**

Střílí se z těchto zbraní:

ČZ 83 7,65 Br (10 ran), RUGER KMK II 22 LR (10 ran)

GLOCK 19 9 Luger (10 ran)

revolver RUGER GP-100 .357 Magnum (6 ran)

brokovnice REMINGTON 870 Expres 12/76 Magnum (3 rány)

v zázemí střelnice je k dispozici bar s občerstvením



**Příloha č. 5 – nové
programy (hry)**

Kulečnickový stůl Geneva II 8 ft:

Kulečnickový stůl klasického vzhledu vhodný pro domácí použití. Povrchová úprava Black. Velikosti hrací plochy stolů v cm: 7 ft 194x97, 8 ft 224x112.

Cena - 42 432,00 Kč

V ceně stolu je plátno SpinLine certifikované ČMBS.

Montáž kulečnickového stolu činí 5.000,- Kč + DPH 19%.

Doprava 10,- Kč/km + 19%.



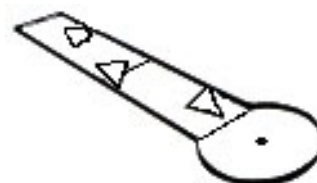
Minigolf:

Dráha miniaturgolf - Pyramidy varianta II. soutěžní

DPH 19%

Cena bez DPH 19 739,00 Kč

Cena s DPH 23 489,00 Kč



Dráha miniaturgolf - Koš

DPH 19%

Cena bez DPH 24 983,00 Kč

Cena s DPH 29 729,00 Kč



Dráha miniaturgolf - Blesk

DPH 19%

Cena bez DPH 19 638,00 Kč

Cena s DPH 23 369,00 Kč

